



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

Paulo Alexandre Curado da Silva

**Turismo Industrial na Sub-Região do Médio Tejo:
estado da arte e visão prospetiva.**

Projeto de Mestrado

Orientado por:

Doutor Luís Mota Figueira – Instituto Politécnico de Tomar

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar para
cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de
Mestre em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

Tomar/Novembro/ 2018

Dedico este trabalho aos meus avós
Deolinda Ferreira e Feliciano Curado.

RESUMO

O presente projeto pretende, através de uma abordagem epistemológica sobre a relação entre Turismo Industrial e a identidade do território, oferecer uma visão prospetiva quanto à criação de atividades turísticas em espaços de património industrial. Pretende-se apresentar um quadro de resultados que permitam ao território aumentar a diversificação da oferta turística, preservando e valorizando o património industrial, contribuindo para a preservação de memória coletiva, bem como para a promoção de visitação a indústrias em atividade e desta forma, promovendo o seu contributo económico e social para com o território apresentando a tecnologia e a inova o utilizada nos seus processos como elementos de enriquecimento de experiências turísticas.

A revisão de literatura e análise ao estado da arte quanto   realiza o destas atividades em territórios com características semelhantes, permitiu concluir que, quando bem desenvolvido e gerido, um projeto nesta área pode ser um ativo de elevado valor para o desenvolvimento da atividade turística para países e regiões. Assim a proposta deste projeto   orientada t mbem com esse objetivo.

Pretendeu-se perceber de que forma um projeto de Turismo Industrial poderia ser aplicado, analisando a existência de recursos e a atividade turística na sub-região. Esbo ou-se um modelo, que permita a aplica o a curto prazo, com prospetiva adequada   sua continuidade a longo prazo. E, por isso, os cenários propostos podem ser concretizados caso a transferência de conhecimento gerado neste Projeto seja uma realidade empresarial e institucional. O Turismo Industrial t mbem faz parte da identidade da Sub-região do Médio Tejo integrada na Região Centro de Portugal.

Palavras Chave; Turismo, Património Industrial, Território, Visita o, Turismo Industrial.

ABSTRACT

The present project intends, by an epistemological approach regarding on the relation between industrial tourism and the territory identity, to offer a prospective vision aiming on the creation of touristic activities in industrial heritage spaces. Intended to present a results framework that allows the territory to increase the diversification of the tourist supply, preserving and valuing the industrial heritage, contributing to the preservation of the collective memory, as well as promote visitation to industries in activity, in this way promoting their economic and social contribute for the territory, presenting the technology and the innovation employed in its processes as elements of enrichment of tourist experiences.

The literature review and the analysis of the state-of-the-art regarding the accomplishment of these activities in territories with similar characteristics, allowed to conclude that when well developed and managed, a project in this area can be an asset of high value for the development of the tourist activity in countries and regions, so the proposal of this project is also oriented towards this objective.

Intended to understand how an industrial tourism project could be applied. Analyzing the existence of resources and the tourist activity in the region. It outlined a model, which allows for short-term application prospecting long-term continuity. And, therefore, the proposed scenarios can be fulfilled if the generated knowledge transfer in this Project is a business and institutional reality. The Industrial Tourism is also part of the identity of the Sub-region of the Médio-Tejo integrated in the Central Region of Portugal.

Key words; Tourism, Industrial Heritage, Territory, Visitation, Industrial Tourism.

AGRADECIMENTOS

A conceção de qualquer trabalho de cariz académico requer de esforço, dedicação e foco num objetivo.

Sob o meu ponto de vista é um caminho que se faz através de avanços e retrocessos, em que é necessário poder de superação de obstáculos.

Neste processo existiram pessoas às quais devo o meu agradecimento.

Agradeço primeiramente ao meu Orientador, que aceitou este projeto e que sempre me motivou na sua elaboração e acreditou na visão que tinha para o mesmo. As palavras são poucas para descrever a ajuda e apoio recebido da sua parte.

À minha Mãe que me apoiou na realização dos meus objetivos em particular a realização deste mestrado.

À minha Esposa que sempre me apoiou e me deu incentivo para continuar.

Ao Instituto Politécnico de Tomar, em particular, à direção dos cursos de Turismo e restante corpo docente e técnico, dirigindo também um agradecimento aos Professores que com os seus ensinamentos me possibilitaram alcançar este objetivo, sem esquecer o Secretariado que sempre me prestou os esclarecimentos requisitados facilitando as questões burocráticas.

Às pessoas que ativamente me ajudaram na conceção deste trabalho em particular o Mestre Jorge Gabriel Henriques, aos respondentes do questionário e à Dr.^a Ana Soares do Município de Tomar.

Aos meus colegas de Mestrado Francisco e Clara, que sempre disponibilizaram a sua ajuda, um grande obrigado académico e pessoal.

A todas as pessoas que informalmente contribuíram com as suas opiniões conselhos e visões, endereço os últimos, mas também importantes agradecimentos.

Índice

RESUMO

ABSTRACT

AGRADECIMENTOS

Índice de Figuras	XIII
--------------------------------	-------------

Índice de Quadros.....	XIV
-------------------------------	------------

Lista de Abreviaturas.....	XV
-----------------------------------	-----------

Introdução	1
-------------------------	----------

O Processo de Investigação.....	3
--	----------

Referencial Teórico	3
---------------------------	---

Estado da Arte	4
----------------------	---

Metodologia.....	5
------------------	---

Contexto do Projeto	6
---------------------------	---

1 Definições e Conceitos	8
---------------------------------------	----------

1.1 Turismo	8
-------------------	---

1.2 Turismo Cultural	10
----------------------------	----

1.3 Turismo Industrial	13
------------------------------	----

1.3.1 Património Industrial.....	18
----------------------------------	----

1.3.2 Arqueologia Industrial.....	24
-----------------------------------	----

1.3.3 Museologia Industrial	26
-----------------------------------	----

1.3.4 Procura em Turismo Industrial	30
---	----

1.3.5 Benefícios do Turismo Industrial.....	35
---	----

1.3.6 Limitações ao Turismo Industrial.....	38
---	----

1.3.7 Perfil do Turista Industrial	40
--	----

1.4 Turismo Científico	41
------------------------------	----

1.5 Turismo Criativo	42
----------------------------	----

1.5.1 Criatividade	43
--------------------------	----

1.5.2 Turismo Criativo e a sua relação na Experiência Turística.....	44
--	----

1.6 A Experiência em Turismo	47
------------------------------------	----

1.7 O Turismo Industrial na Gestão das Marcas	49
---	----

2 Casos de Estudo Nacionais e Internacionais	58
---	-----------

2.1 Turismo Industrial São João da Madeira.....	58
---	----

2.2 Museu do Papel Terras de Santa Maria	64
--	----

2.3 Guinness Storehouse.....	65
------------------------------	----

3 Sub-Região do Médio Tejo e Visão Turística.....	68
--	-----------

3.1 Caracterização da Sub-Região.....	69
---------------------------------------	----

3.1.1 Caracterização quanto à Atividade Turística.	70
---	----

3.1.2 Análise Estatística à Atividade Turística	71
4 Conceptualização do Projeto	75
4.1 Enquadramento Histórico da Industrialização no Médio Tejo.....	75
4.2 Estado da Arte: Património Industrial na Sub-Região.....	76
4.2.1 Fundação Museu Nacional Ferroviário.....	77
4.2.2 Complexo Cultural e Museológico Levada de Tomar	82
4.2.3 Museu Metalúrgica Duarte Ferreira	84
4.2.4 Renova, S.A.	88
4.2.4.1 A indústria em Torres Novas até ao surgimento da Fábrica de Papel do Almonda.	88
4.2.4.2 Evolução cronológica da Empresa.....	89
4.2.4.3 Número de visitantes da Renova S.A.	91
4.2.4.4 Loja Renova.....	92
4.3 Visão Prospetiva.....	94
4.4 Questionários	95
4.4.1 Questionários: Tratamento dos dados.....	97
4.4.2 Questionários: Análise face aos objetivos.....	100
4.5 Proposta do Projeto TIMT	101
4.5.1 Sobre o Modelo proposto – O TIMT	102
4.5.1.1 Estágio Introdutório	107
4.5.1.2 Estágio de Crescimento	111
4.5.1.3 Estágio de Maturação	114
4.5.1.3 Estágio de Expansão	115
4.5.1.3 Limitações ao Modelo.....	116
4.6 Enquadramento do Projeto nas Estratégias apresentadas pelas Entidades Sub-Regionais, Regionais e Nacionais.....	118
5 Conclusões	122
5.1 Projeto TIMT no contexto do Turismo	122
5.2 Projeto TIMT no contexto do Turismo Cultural.....	124
5.3 O projeto TIMT no contexto do Turismo Industrial	126
5.4 O projeto TIMT no Contexto do Turismo Científico.....	127
5.5 O projeto TIMT no Contexto do Turismo Criativo.....	129
5.6 Conclusões Finais	130
Bibliografia	132
Anexos	147
Anexo 1 - Questionário	147
Anexo 2 – Tabela Destinatários dos Questionários	148
Anexo 4 – Contacto Start-up Torres Novas	167
Anexo 5 – Contacto Dr.^a Ana Soares	167

Índice de Figuras

FIGURA 1 - NÚMERO DE VISITANTES A EMPRESAS.....	31
FIGURA 2 - QUADRO PROCURA TURÍSTICA	33
FIGURA 3 - SISTEMA TURÍSTICO: TURISMO INDUSTRIAL NO MÉDIO TEJO.....	38
FIGURA 4 – TORRE DA OLIVA	63
FIGURA 5 - MUSEU DO PAPEL TERRAS DE SANTA MARIA.....	65
FIGURA 6 - LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DA SUB-REGIÃO DO MÉDIO TEJO	69
FIGURA 7 - PORMENOR: MUSEU NACIONAL FERROVIÁRIO	81
FIGURA 8 - COMPLEXO CULTURAL E MUSEOLÓGICO DA LEVADA DE TOMAR	84
FIGURA 9 - MUSEU METALÚRGICA DUARTE.....	87
FIGURA 10 - IMAGEM RENOVA ANOS 50.....	89
FIGURA 11 - ESPAÇO "LOJA" RENOVA.....	92
FIGURA 12 - PORMENOR EQUIPAMENTOS - LOJA RENOVA.....	93
FIGURA 13 - QUESTIONÁRIO - QUESTÃO 1	95
FIGURA 14 - QUESTIONÁRIO - QUESTÃO 2	96
FIGURA 15 - QUESTIONÁRIO - QUESTÃO 3	96
FIGURA 16- QUESTIONÁRIOS - COMENTÁRIOS.....	96
FIGURA 17 - RESULTADOS QUESTÃO 1	97
FIGURA 18 - RESULTADOS QUESTÃO 2.....	97
FIGURA 19 - RESPOSTAS QUESTÃO 3.....	98
FIGURA 20 - CICLO EVOLUTIVO DE UM DESTINO TURÍSTICO: BUTLER.....	103
FIGURA 21 - CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO: KOTLER & ARMSTRONG.....	106
FIGURA 22 - ESTÁGIOS DO MODELO TIMT	107
FIGURA 23 - ESTÁGIO INTRODUTÓRIO DO TIMT	108
FIGURA 24 - DIVULGAÇÃO PATRIMÓNIO INDUSTRIAL CIMENT SOBRE O MODELO TIMT.....	109
FIGURA 25 - GAZETA DOS CAMINHOS DE FERRO Nº 1722 (1959, p. 16):	110
FIGURA 26 - PORMENOR PEÇA COM INSCRIÇÃO DA MDF, RODADO DE LOCOMOTIVA: ESPÓLIO MNF.....	111
FIGURA 27 - ESTÁGIO DE CRESCIMENTO SOB O MODELO TIMT	112
FIGURA 28 - VISIT PORTUGAL: PROMOÇÃO DO TURISMO INDUSTRIAL	114
FIGURA 29 - ESTÁGIO DE MATURAÇÃO DO MODELO TIMT	115
FIGURA 30 - ESTÁGIO DE EXPANSÃO DO MODELO TIMT	116
FIGURA 31 – VISITANTES NO COMPLEXO CULTURAL E MUSEOLÓGICO DA LEVADA DE TOMAR	123
FIGURA 32 – COMBOIO PRESIDENCIAL PORTUGUÊS	125
FIGURA 33 - RENOVA, FÁBRICA DE PAPEL DO ALMONDA, S.A.....	127
FIGURA 34 - NEW HAND LAB: FÁBRICA ANTÓNIO ESTRELA JÚLIO AFONSO	128
FIGURA 35 – INSTALAÇÃO ARTÍSTICA: MUSEU NACIONAL FERROVIÁRIO.....	129

Índice de Quadros

QUADRO 1 - MUSEOLOGIA INDUSTRIAL.....	29
QUADRO 2 - TURISMO CRIATIVO, DEFINIÇÕES.....	45
QUADRO 3 - DORMIDAS (N.º) NOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA E LOCAL DE RESIDÊNCIA: INE	72
QUADRO 4 - VISITANTES (N.º) DE MUSEUS POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA: INE.....	73
QUADRO 5 - MUSEUS (N.º) POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA: INE.....	73
QUADRO 6 - ENTIDADES CONTACTADAS PARA QUESTIONÁRIO ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.	
QUADRO 7 - RESPOSTAS - QUESTÃO 3 - OUTRAS	98
QUADRO 8 - COMENTÁRIOS ADICIONAIS.....	99
QUADRO 9 – CIMT - MEDIO TEJO 2020: PLANO ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO 2014- 2020	118
QUADRO 10 - CCDRC. RIS3 DO CENTRO DE PORTUGAL	119
QUADRO 11 - TURISMO DE PORTUGAL, I.P. ESTRATÉGIA 2027	121

Lista de Abreviaturas

ACITOFEBBA - Associação Comercial e Industrial dos Municípios de Tomar, Ferreira do Zêzere e Vila Nova da Barquinha;
ADIRN - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte;
APOM - Associação Portuguesa de Museologia;
APAI – Associação Portuguesa de Arqueologia Industrial;
APPI - Associação Portuguesa para o Património Industrial;
CCDRC- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro;
CCDRLVT - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo;
CP - Comboios de Portugal;
CESE - Comité Económico e Social Europeu;
CIMT - Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo;
DGPC - Direção Geral do Património Cultural;
ERIH - European Route of Industrial Heritage;
ESTA - Escola Superior de Tecnologia de Abrantes;
EUROSTAT - Autoridade Estatística da União Europeia;
HERITY - Organização para a Gestão de Qualidade do Património Cultural – ONG;
FMNF - Fundação Museu Nacional Ferroviário Armando Ginestal Machado;
ICOM-PT - Conselho Internacional de Museus – Portugal;
ICOMOS - Conselho Internacional de Monumentos e Sítios;
IPT- Instituto Politécnico de Tomar;
IDRC-IHT - International Documentation and Research Centre on Industrial Heritage for Tourism;
ISO - International Organization for Standardization;
L-Tour IPT - Laboratório de Turismo do Instituto Politécnico de Tomar;
MMDF - Museu Metalúrgica Duarte Ferreira;
NERSANT - Associação Empresarial da Região de Santarém;
OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico;
OMT - Organização Mundial do Turismo;
ONG - Organização Não Governamental;
ONU - Organização das Nações Unidas;
PATA- Pacific Asia Travel Association;
Pinhal Maior - Associação Desenvolvimento do Pinhal Interior Sul;
PNSAC - Parque Natural da Serra D’Aire e Candeeiros;
QREN - Quadro de Referência Estratégico Nacional;
TDC - Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal;
TICCIH - Comité Internacional para a Conservação do Património Industrial;
UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

Introdução

O Turismo é uma atividade económica, cultural e social que parte da motivação dos cidadãos em se deslocarem, por forma a satisfazer as suas necessidades e aspirações em relação aos recursos existentes. Esta atividade que segundo dados da OMT , quase duplicou entre os anos de 1995 e 2010, passando de 528 para 940 milhões de chegadas a nível mundial, prevendo que até 2030 atinja um total de 1,8 mil milhões (OMT, 2011a, p. 9), dados mais recentes revelam que em 2017 o total de chegadas foi de 1.323 milhões, tendo a europa registado 671 milhões (OMT, 2018, p. 11). Atividade que é definida pela mesma entidade como a deslocação de cidadãos para locais e países fora do seu local de residência, com motivações pessoais ou profissionais. A estes cidadãos dá-se o nome de visitantes sendo que a componente turística está relacionada com as atividades realizadas e consumo de bens e serviços pelos mesmos (ONU & OMT, 2008, pp. 9-11).

Dentro das atividades e dos recursos que servem de motivação à deslocação de pessoas, o projeto que se apresenta assenta, maioritariamente, na motivação de cariz cultural, nas propostas apresentadas ao nível do Turismo Industrial onde se pretende possibilitar a obtenção de experiência turística, com reflexo na economia da sub-região. indústria, história e comunidade local, favorecem a apreciação do património industrial numa experiência única e memorável caracterizando outro dos objetivos deste projeto.

A atividade industrial na sub-região teve no século XIX principal expressão nos concelhos de Torres Novas, Tomar e Abrantes devido em grande parte à existência de cursos de água que se assumiam como principal força motriz nas atividades industriais. Na atualidade encontramos património industrial que quer pelo seu interesse histórico quer pela natureza das suas atividades e produtos poderão ser considerados como um atrativo na temática adotada.

A valorização do património industrial ativando-o como espaço de visita nas dimensões de património, com e sem atividade, confere-lhe um novo uso como é o caso da musealização ou de acrescentar valor como é o caso das indústrias em atividade. Poderá constituir uma das formas de melhor preservar e divulgar o património na visão de Mendes (2006, p. 10), “*que melhor representam a história dos últimos dois séculos*”, visão que subscrevemos.

Os museus assumindo a função de preservar e comunicar o nosso património cultural tangível e intangível, possibilitam que ao nível do património industrial estes possam também contribuir para a criação de experiências que reflitam a história e cultura das comunidades em que se inserem e que moldaram a realidade das mesmas.

Também as marcas nas suas instalações desenvolvem atividades que possibilitam a comunicação com os turistas através de visitas a fábricas e às suas exposições. Esta aproximação permite a realização de *one-to-one marketing*. Sendo que este projeto se aplica também aos espaços de produção das empresas, o que lhes permite a criação de uma plataforma de comunicação direta com os visitantes através da criação de experiências relacionadas com o património. Esta é uma forma de demonstrar a aplicação da missão e valores de cada marca nomeadamente quanto ao ambiente e qualidade.

Com a realização deste projeto pretende-se oferecer experiências que criem valor para turistas e atividade turística na região e em Portugal. Do ponto de vista do Turismo Industrial as propostas passam pela visita ao Património Industrial que reflete a tecnologia e os processos e de que forma são utilizados na fabricação dos produtos.

A existência de património apoiado pelos espaços museológicos demonstra a evolução histórica da indústria e da comunidade, e através da criação de novas utilizações e abordagens quanto a este património tangível e intangível que pertence ao património cultural, motive a preservação e a continuidade na sua utilização. Compreender a preservação, interpretação e apresentação do património quanto ao seu valor histórico e cultural e possibilitar uma experiência de autenticidade, permite a inclusão de atividades que se relacionem com a cocriação e com a possibilidade de o visitante ser agente ativo com a sua criatividade para desenvolver a sua própria experiência.

Existindo património que se encontra disponível à visita procura-se estimular a criação de sinergias, entre o mesmo e o território, oferecendo-se um produto temático composto, motivando o interesse de agentes regionais, nacionais e internacionais, aumentando o número de visitantes e das estadas, que se reflita económica e socialmente na sub-região. Motivar a ativação de património e beneficiar o tecido turístico regional com um projeto desta natureza é, em síntese, o principal foco deste projeto.

O Processo de Investigação

Referencial Teórico

O projeto nasce da questão da aplicabilidade de um projeto de Turismo Industrial na sub-região do Médio Tejo. Pretendeu-se perceber ao nível institucional e da literatura existente sobre a matéria, qual o enquadramento que o mesmo poderia ter. O processo de investigação permitiu concluir que o património industrial é descrito como sendo património com especificidades. Através da sua divulgação seja em exposições em espaços museológicos, seja pela reconversão do património imóvel ou pela visita às indústrias em atividade, permite preservar e divulgar a história, a cultura e a realidade de uma comunidade sob o ponto de vista da evolução da sua indústria e dos seus “*mundos do trabalho*” (Hobsbawm, 2015). Esta especificidade permite ao visitante obter uma experiência real sobre a cultura dessas mesmas comunidades. Essa mesma relação entre Património e Turismo pode resultar em benefícios para ambos, através da ativação deste tipo de recursos, criando-se espaços visitáveis de cariz cultural nas dimensões do material e do imaterial, associados aos espaços e meios de produção de atividades que tiveram elevada importância quer seja ao nível económico como social para a região em que se inserem resultando nas comunidades atuais e futuras, visto algumas indústrias ainda desenvolverem as suas atividades.

Para realização deste projeto recorreu-se à revisão de Literatura de autores nesta área de conhecimento, às diretrizes das entidades sub-regionais, regionais e nacionais e à inventariação do património existente, baseado nestes foi elaborado um questionário enviado aos cargos de topo de entidades públicas e privadas a atuar ao nível do Turismo, da Cultura, do Património em questão e do Ensino Académico. A revisão de literatura não podendo ter sido muito vasta ao nível da história da evolução industrial na sub-região, porque não há ainda muitos estudos neste domínio específico, orientados a esta sub-região, foi de grande utilidade da existência de estudos académicos na área.

As diretrizes estabelecidas pelas entidades permitiram orientar o projeto de forma a atingir os objetivos pretendidos de valorização patrimonial.

O processo de investigação almejou obter informação sobre ativos já ao uso do Turismo que se pudessem unir na oferta de um novo produto turístico estruturado de Turismo Industrial, oferecendo-se uma experiência turística que retratasse a realidade da

comunidade e que motivasse a ativação ou reconversão de outro património industrial para enriquecer a oferta turística e motivar a atração de um maior fluxo de visitantes.

Estado da Arte

Para compreensão do “estado da arte” na área em que insere este projeto, recorreu-se à revisão de literatura e a fontes institucionais que permitissem compreender o enquadramento do mesmo ao nível do património e da atividade turística. O processo de investigação revelou que existem casos em que se verifica uma tendência para privilegiar património industrial histórico em outras indústrias em atividade.

Além da revisão de literatura foi efetuado estudo relativo a iniciativas nesta temática que se revelassem de importância, para a aplicabilidade do projeto que se propõe, que pudessem demonstrar a receptividade e procura em relação a projetos nesta temática.

Revelou-se necessário a consulta quanto à receptividade das entidades a atuar nas áreas relacionadas, com a aplicabilidade de um projeto desta natureza, materializou-se através de questionário enviado aos cargos de topo das entidades, indústrias, agentes turísticos e académicos. Com o objetivo de desenvolver um projeto adequado e que fosse ao encontro aos objetivos dos mesmos na área em que se insere. Apesar de participação dos respondentes ter permitido compreender a receptividade e opinião dos mesmos, lamentavelmente, uma parte dos mesmos não contribuiu com a sua opinião que seria de grande valor.

O processo de investigação permitiu perceber que existe património industrial que se encontra aberto à visita, mas que a promoção do mesmo é feita de forma individual. Património este que se revela como identitário e de valor histórico refletindo-se na realidade e na memória coletiva da comunidade em que se insere. Como síntese da revisão de literatura poder-se-á afirmar que há espaço para uma proposta tal como apresentamos neste projeto.

Metodologia

Depois do conhecimento sobre a bibliografia disponível e tendo em atenção o “estado da arte” conhecido foi possível adequar melhor o foco metodológico. Assim e por forma a criar um processo metodológico que melhor servisse à realização do projeto apresentado, colocámos a seguinte pergunta de partida: “será pertinente e exequível delinear-se um projeto de Turismo Industrial na Sub-Região do Médio Tejo?”.

Com vista a responder a esta questão de partida recorreu-se aos dados da revisão de literatura, englobando autores e entidades que criam conhecimento na temática. Há aspetos convergentes e divergentes, dentro de uma linha comum: a disponibilização de património industrial à visita cria valor, quer para visitantes, quer para visitados. Todavia, falta uma visão integrada de todos os atores territoriais nesta matéria.

O desenvolvimento de um projeto, nesta temática, nasce da potencial criação de projetos na área do Turismo Cultural apoiados em registos patrimoniais que sejam identitários da região em que se inserem criando uma experiência única que só possa ser obtida *in-situ*. Ela também permite o envolvimento de uma rede de agentes englobando a comunidade e sua memória coletiva, aglutinando património material e imaterial e criando economia.

A inventariação do património revelou existências que se enquadram na proposta de projeto e alguns estão disponíveis à visita, bens culturais com um nível singular que pode ser explorado.

Como forma de obter opinião concreta sobre a visão dos agentes a atuar na sub-região efetuou-se um questionário dirigido aos cargos de topo das mesmas instituições. Os resultados contribuíram para a fundamentação das hipóteses apresentadas.

Seguiram-se as diretrizes definidas pelas entidades nacionais, regionais e sub-regionais recorrendo-se aos documentos: *Medio Tejo 2020: Plano Estratégico de Desenvolvimento 2014-2020*; *RIS3 do Centro de Portugal: Estratégia de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente*; e *Turismo de Portugal, I.P.: Estratégia 2027*.

O trabalho de campo permitiu aproximação ao património em questão. O conhecimento tácito de algum do património permitiu orientar a revisão de literatura e sustentar a criação de hipóteses. Por isso a pergunta de partida acabou por estruturar todas as ações que levaram à criação do projeto *Turismo Industrial na Sub-Região do Médio*

Tejo: Estado da Arte e Visão prospetiva, que para ser levado à prática parte de um estado da arte conforme se apresenta e é motivado pela visão prospetiva que se avança neste trabalho.

Metodologicamente, a norma adotada para o desenvolvimento do corpo do texto foi a APA (American Psychological Association) 6ª edição, quando os documentos consultados não ofereciam dados quanto à data da sua criação ou atualização em especial documentos consultados da internet optou-se pelo uso de s/d (sem data), para os casos em que os mesmos não se encontravam paginados, em específico páginas consultadas da internet optou-se pelo uso de [em linha]. No desenvolver do texto optou-se pelo uso de capitulares nos termos Turismo, Turismo Científico, Turismo Cultural e Turismo Industrial, também por forma a dar ênfase aos termos Cultura, Património e Património Industrial foi em certos casos tomada essa opção.

Apesar da inclusão de capítulo referente às conclusões finais optou-se por, quando pertinente, inserir notas conclusivas no desenvolver do texto.

A componente projetual do texto aconselhou esta estratégia descritiva.

Contexto do Projeto

O projeto surge da hipótese de uma relação entre património industrial existente na Sub-Região em vista a criação de um produto composto nesta área do Turismo.

As hipóteses consideradas, tendo em vista o ponto acima referido, passaram pelo levantamento do património existente. O estudo do estado da arte permitiu verificar a existência de recursos que se encontram ativamente direcionados para a visitação. Os prémios recebidos por alguns desses espaços, é reflexo do trabalho desenvolvido pelos mesmos.

Com o desenvolver do projeto criou-se a hipótese de se apresentar uma visão prospetiva em relação à aplicabilidade do mesmo. Existindo património industrial que no caso apresentado se materializa em património museológico, expositivo e loja de fábrica que desenvolvem as suas atividades de forma independente e singular, pretende-se agregar mais valor criando um projeto comum no segmento do Turismo Industrial. Com vista à criação de um produto turístico, a criação de sinergias, entre os elementos tratados neste estudo, como património industrial poderia funcionar como “alavanca” territorial para a

Sub-Região do Médio Tejo. A abordagem que se pretende dinâmica e evolutiva ao motivar a inclusão de património que possa beneficiar e beneficiar-se desta visão.

Em suma pretende-se criar uma abordagem que, apoiada na revisão de literatura, no estudo do “estado da arte” e nos exemplos comparativos, forneça à Sub-Região elementos que estimulem a criação de produtos turísticos de cariz cultural assentes no património industrial. A criação de experiências nos visitantes, transmitindo a realidade, história e memória coletiva da comunidade é o eixo principal no que concerne à satisfação dos turistas que procuram esta Sub-Região atraídos pela cultura, nomeadamente cultura industrial.

1 Definições e Conceitos

Para enquadramento deste projeto de cariz turístico quanto à temática a implementar para esta realização há necessidade, de através da revisão de literatura, de se elaborar uma breve abordagem aos conceitos nesta área de estudo. Turismo, Turismo Cultural e Património Industrial são alguns desses conceitos.

1.1 Turismo

Como definição do conceito de Turismo temos na literatura, segundo McKercher & du Cross (2015, p. 105), que “*o turismo é essencialmente uma atividade comercial*” (tradução própria) citando Urry (2002) “*através da qual os turistas satisfazem as suas necessidades e desejos consumindo experiências agradáveis*” (tradução própria). Para o Autor esta atividade económica envolve e gera receita para os agentes que fornecem serviços de viagem alojamento e restauração, estes agentes possibilitam que o turista satisfaça o seu desejo de visitar conhecer e experienciar uma ou várias atrações turísticas.

Para definição de produto turístico Barbosa (2009, p. 6) citando Acerenza (1993) assume as atrações turísticas como principal motivação da viagem, sendo que o produto turístico engloba três componentes base, as atrações, as facilidades e os acessos. Conclui o mesmo que o produto turístico está diretamente relacionado com os recursos turísticos em determinado território, por forma a oferecer um produto turístico que corresponda às expectativas e desejos dos consumidores desses produtos (turistas) a conceção desse mesmo produto carece de atuação e de criação de condições ao nível dos agentes e instituições que operam no território por forma a criar condições à atividade turística ao nível das infraestruturas, serviços e ativação dos recursos. A segmentação de mercado permite adaptar os produtos às exigências, tendências e motivações dos visitantes (Kotler, 1989 apud Pinto, 2013, p. 15).

A OMT em conjunto com a ONU (2010, pp. 9-15), assumem o Turismo como sendo um fenómeno cultural, económico e social que compreende a deslocação de cidadãos para locais e países fora do seu local de residência, com motivações pessoais ou profissionais. A estes cidadãos dá-se o nome de visitantes sendo que a componente turística está relacionada com as atividades realizadas e consumo de bens e serviços pelos mesmos.

Um visitante é assim considerado quando realiza a sua viagem fora do seu local de residência por um período não superior a um ano por motivos pessoais, de lazer ou profissionais desde que o objetivo da mesma viagem não seja a obtenção de emprego. Estas viagens são assim consideradas viagens turísticas.

O termo turista é utilizado quando na sua viagem o visitante inclui uma estada de pelo menos uma noite quando tal não se verifica este passa a designar-se excursionista (ONU & OMT, 2010, p. 9-11).

Na legislação portuguesa o Decreto Lei nº 191/2009 publicado em Diário da República n.º 158/2009, 1ª série a 17 de agosto de 2009, no Artigo 2º, define os seguintes conceitos gerais:

- A) “*Turismo, o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades*”;
- B) “*Recursos turísticos, os bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turísticas*”;
- C) “*Turista, a pessoa que passa pelo menos uma noite num local que não seja o da residência habitual e a sua deslocação não tenha como motivação o exercício de atividade profissional remunerada no local visitado*”;
- D) “*Utilizador de produtos e serviços turísticos, a pessoa que, não reunindo a qualidade de turista, utiliza serviços e facilidades turísticas*”.

Defende-se assim que Turismo é a conexão entre viagem e visitantes, em que se encontram as atividades, bens e serviços utilizados pelos visitantes.

Para Mota (2000, p.42), o Turismo é um fenómeno social ao referir que:

- “*Turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas interrelações de importância cultural, socioeconómica e ecológica entre os núcleos emissores e recetores*”.

Uma visão mais abrangente é-nos proporcionada por Cunha (2010, p.16), ao referir que “*o turismo tem de ser encarado como a deslocação de pessoas e dos fenómenos e relações que originam*, citando (Go, 1998) que o considera como “*um ato social que permite às pessoas expressarem-se a si próprias*”, mas acrescenta o mesmo que deve ser entendido também como “um sistema de atrações, acessibilidades, empresas e organizações”.

A análise efetuada permite concluir que o Turismo é uma atividade económica, cultural e social que parte da motivação dos cidadãos em se deslocarem, por forma a satisfazer as suas necessidades e aspirações em relação aos recursos existentes em territórios que possuem produtos turísticos estruturados para o exercício dessa atividade, contando com três elementos essenciais os turistas, a viagem e os produtos turísticos.

1.2 Turismo Cultural

Com o objetivo de criar uma breve introdução aos conceitos que servem como enquadramento à temática a desenvolver e no conceito específico de Turismo Cultural, a pesquisa feita baseou-se nos sítios *on-line* das entidades nacionais e internacionais dedicadas ao estudo e regulamentação da atividade turística, bem como a revisão de literatura de autores nesta área de conhecimento.

O sítio *on-line* da DGPC. remete-nos para a Carta Internacional do Turismo Cultural da ICOMOS (1999). Segundo a mesma o património que serve de base a esta atividade são o património natural e o património cultural, em que se incluem as paisagens, locais históricos, sítios e ambientes construídos, biodiversidade, coleções, práticas culturais passadas e continuadas, conhecimentos e experiências vivas. Património que reflete o processo evolutivo histórico, que forma a essência das identidades locais, regionais, indígenas e nacionais até à idade contemporânea.

Na relação entre este mesmo Património e o Turismo encontra-se, por um lado, a procura pelo referido património, a sua diversidade bem como a descoberta de culturas vivas que assume dimensões políticas, económicas, sociais, culturais, educacionais, biofísicas, ecológicas e estéticas. Por outro lado, encontramos a necessidade de obtenção de uma interação benéfica entre as expectativas e aspirações dos visitantes e dos residentes, ou das comunidades locais, esta interação deve ser gerida de forma a ir de encontro às expectativas dos turistas preservando património, cultura e estilos de vida da

comunidade residente. Essa preservação deverá contemplar a conservação do património tangível¹ e intangível², das expressões culturais contemporâneas, devendo facilitar a compreensão e apreciação do significado do património, pela comunidade residente e pelos visitantes, sob a perspetiva da sustentabilidade (ICOMOS, 1999, 6 p.).

Baseados nesta mesma carta do ICOMOS referenciada à relevância do Turismo Cultural, (Figueira & Coelho, 2017, p. 23) referem que:

- *“A ativação dos recursos endógenos para se tornarem atrativos turístico-culturais deve ser sensível e estruturada segundo os princípios de salvaguarda patrimonial”;*
- *“devem ser estruturados e desenvolvidos de modo que permitam alcançar-se os objetivos da atividade turística e comercial”.*

Acrescentam os mesmos Autores (2017, p. 25), que:

- *“A Cultura é, assim apropriada pela cadeia do negócio turístico”;*
- *“A Cultura dos lugares e das suas gentes é incorporada como valor específico e diferenciador no produto turístico e ajuda a estruturar e a construir cada Marca”.*

Este enquadramento também destaca a OMT que, pela voz do seu secretário geral aquando da conferência conjunta entre a mesma e a UNESCO na *Siem Reap conference* da qual resultou a *Siem Reap Declaration on tourism and Culture* realizada no Camboja em fevereiro de 2015, e incorporada no relatório global da OMT sobre rotas e itinerários em Dezembro do mesmo ano declara que:

- *“O património cultural conta a história da humanidade; conta a nossa história. Cuidadosamente gerido, o turismo pode proteger e revitalizar este património, gerar novas oportunidades para comunidades locais, fomentando a tolerância e o respeito entre pessoas e nações...”* (Rifai, 2015, p. 18) (tradução própria)

No mesmo relatório esta entidade oferece a sua visão conceptual quanto ao Turismo Cultural citando Morère e Perelló (2013), afirmando que a mesma atividade se apoia em um ou vários elementos culturais como património, artes e tradições, que se assumem como componente central complementando a experiência turística.

¹ Manifestações físicas de cultura, nos quais se incluem edifícios, sítios arqueológicos paisagens culturais, jardins e todas as categorias de propriedades culturais móveis que se considerem de significância cultural (Mckercher & du Cross, 2015, p. 242) (tradução própria).

² Ativos não físicos do legado cultural, tais como histórias, costumes, conhecimento, perícia na produção de artesanato, artes visuais e performativas (Mckercher & du Cross, 2015, p. 241) (tradução própria).

Oferece três conceitos conceptuais relativamente ao Património e Turismo Cultural:

- Vestígios culturais, citando Boado, (1996), *“ao longo da história comunidade após comunidade deixaram traços e evidências das suas formas de vida. Estes traços tangíveis conhecidos como traços culturais permitem o estudo e investigação destas mesmas sociedades”* (tradução própria);
- Património cultural, citando Boado, (1996), afirma *“que nem todos os vestígios culturais se podem considerar património cultural”*. Defendendo que se *“deverá acrescentar valor a atividades que afetem tanto vestígios culturais como eventos realizados em torno destes, colocando-os no grupo formado pelo património artístico e cultural”*; (tradução própria)
- Produtos de Turismo Cultural, A criação de um produto de Turismo Cultural caracteriza-se pela conversão de um recurso de Património Cultural, incorporando-lhe novos agentes e práticas relacionadas com o Turismo que permitam a sua inserção no mercado. Esta conversão deve ter em especial consideração a gestão do património por forma a criar harmonia entre a conservação e preservação do mesmo, das suas narrativas e dos seus aspetos intangíveis e a atividade turística. Proporcionando ao visitante uma experiência única e significativa. Citando Richards (2001), refere que *“neste produto turístico o património cultural assume o papel central na criação dos modelos de negócio da indústria do turismo”* (OMT, 2015, p. 37) (tradução própria).

Para que se possa melhor compreender o campo em que este projeto se integra é relevante estudar diversos autores e artigos de produção científica de literatura para o Turismo a ligação Turismo-Património Industrial a isso obriga. Assim e no o artigo publicado por Marujo (2015, [em linha]), na revista TURYDES, a Autora apresenta a visão de vários Autores e a sua própria visão, quando refere:

1. *“O turismo cultural é definido como uma forma de turismo que se baseia nos bens culturais de um destino e os transforma em produtos que podem ser consumidos por turistas”* (McKercher e du Cros, H. 2002);

2. *“O turismo cultural é o envolvimento passivo, ativo e interativo com as culturas e comunidades, através do qual o visitante ganha novas experiências de carácter educativo, criativo e divertido”* (Smith, 2003);
3. *“O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer e vivenciar lugares onde o seu alicerce está baseado na história de uma determinada sociedade”* (Marujo et al, 2013).

Como se observa há uma série de interpretações que são importantes para o desenho de produtos turísticos. Para McKercher e du Cros, (2015, p. 186), *“o valor de um recurso cultural, torna-se significativo devido aos seus aspetos históricos, estéticos, científicos ou espirituais nas dimensões tangíveis ou intangíveis do mesmo património”*, (tradução própria) a história do património industrial, a estética industrial, a ciência da indústria, a componente antropológica, etc., são valores a considerar.

Através da revisão de literatura efetuada pode-se constatar que, quer instituições quer autores, convergem no sentido de definir a componente cultural como ponto central da motivação do turista e do consequente desenvolvimento do produto de Turismo Cultural. No produto se englobam a generalidade de elementos tangíveis e intangíveis que demonstram a evolução histórica da indústria, no caso deste projeto, até à idade contemporânea. Assim a autenticidade e a unicidade de uma comunidade local, indígena, regional ou nacional, refletida na sua cultura tecnológica e industrial pode dar origem a produtos turísticos autênticos. O caso do Museu da Eletricidade de Lisboa é o paradigma deste tipo de realidade turístico-cultural.

1.3 Turismo Industrial

Para obter uma definição quanto ao Turismo Industrial a revisão de literatura pretendeu abranger, tanto conceitos específicos associados ao Turismo Industrial, bem como abordagens que permitam perceber a atividade como uma atividade económica.

O conceito de Turismo Industrial tem motivado o interesse académico bem como de instituições publicas e privadas ligadas ao Turismo, pelo que através da revisão de literatura se pretende perceber quais são os consensos e divergências nesta temática.

Segundo Frew (2000, pp. 1-66), uma atração turística poderá contemplar espaços cuja atividade turística se encontra como principal atividade do mesmo ou espaços em que

apesar do seu *core business*, se centrar na produção de outros bens ou serviços também se encontram disponíveis para receber turistas e lhes proporcionar uma experiência turística. A autora defende assim que espaços que tendo como uma das suas atividades a abertura e criação de condição a visitas turísticas, estas se podem considerar atrações turísticas.

Por forma a diferenciar atração turística de atração turística industrial, a Autora ressalva o facto de este tipo de atração se centrar na produção de bens ou serviços não direcionados ao Turismo, mas tendo a atividade turística um papel secundário. Os mesmos produtos podem ser tangíveis ou intangíveis como é o caso dos serviços. Os visitantes podem ter um maior ou menor envolvimento. Baseada nas afirmações de Leiper (1990), que dá o exemplo da torre de Londres, afirmando que se esta não fosse visitada por turistas a mesma não seria vista como uma atração turística, a Autora defende que no caso das indústrias o mesmo pode ser aplicado com a diferença de a visita turística não ser a sua principal atividade desses lugares. O tópico não se apresenta como consensual e Frew cita duas definições. Cita Yale (1991) que define Turismo Industrial como sendo “*uma apresentação ao processo contemporâneo de manufatura*” (p. 29) (tradução própria), Dodd e Bigotte (1997) que o definem como sendo “*visitas efetuadas por consumidores ao local de produção, onde se podem incluir visitas educacionais e efetuar a prova aos produtos dos mesmos*” (p. 29) (tradução própria). A Autora reconhecendo as diferenças entre estas e outras definições existentes à data da conclusão da sua tese refere que apesar do Turismo Industrial se apresentar numa posição de subordinação à atividade principal da empresa, os impactos que esta atividade pode ter ao nível social e económico merecem um especial foco dentro da gestão de atrações turísticas. De uma forma geral esta investigadora associou a Turismo Industrial a indústrias em atividade definido como uma atividade secundária e complementar à atividade principal, com potencial para gerar proveitos sociais e económicos.

Para Otgaar, Berg, Berger & Feng (2010, p. 1), “*o turismo industrial engloba a visita a fábricas em funcionamento e ao património industrial, oferecendo a possibilidade de os visitantes experienciarem aspetos relacionados com os produtos, os processos, a sua utilização e contexto histórico*”.

Defendem também que o Turismo Industrial não se restringe a visitas a empresas industriais, mas também a outros sectores. Referem a dificuldade que se sente ao tentar definir e conceptualizar o Turismo Industrial, sendo que existindo casos de países que se referem ao Turismo Industrial maioritariamente quando que trata de visitas a fábricas em funcionamento, enquanto em outros países esse termo se refere à visita a locais de

património industrial, sendo que existem países que utilizam essa mesma terminologia para ambos os casos. Na literatura anglo saxónica é comum existir uma distinção entre Turismo Industrial (visita a empresas em funcionamento) e Turismo de Património Industrial, em outros países não sendo usual o uso dessa mesma nomenclatura é substituída pelo uso de termos como *company visits* ou *factory tours*, fazendo uma distinção entre visitantes movidos por interesses tais como a educação, a troca de conhecimento e a aprendizagem não relacionando a atividade diretamente com o Turismo.

Os mesmos Autores (2010, p. 4) apresenta a definição adotada por vários Autores tais como:

1. “*as visitas a empresas em atividade como sendo uma de três categorias de descobertas económicas sendo as outras duas o turismo científico (onde se incluem museus e centros de ciência), e o turismo de património industrial*”; (Marcon, et al. 2000) (tradução própria)
2. “*visitas a empresas em atividade como forma de observar a indústria em ação em especial a indústria de manufatura*”; (Swarbrooke, 1995) (tradução própria)
3. “*todas as empresas da sociedade se podem tornar atrações turísticas se assim desejarem*” (Maccannel,1976). (tradução própria)

Para o Autor a sua definição de Turismo Industrial engloba o conceito de visita às empresas em atividade, completando o quadro referindo que se englobam também as visitas a espaços cuja atividade industrial já cessou e que neste momento são utilizados unicamente como atrativos turísticos. Frew (2000) possui uma visão menos alargada que os outros autores, porque apenas associa o Turismo Industrial a empresas produtoras de bens e serviços em atividade (Otgaar, et al. 2010, p. 1-24).

A OMT Comissão para a Europa, no relatório sobre o seminário *Industrial Heritage in Tourism Policies for Sustainable Development*, que se baseia no inquérito *Industrial Heritage in the European National Tourism Policies*, iniciativa conjunta da OMT e da IDRC-ITH, considera que para se poder entender a relação entre o Turismo e o Património Industrial, existem muitas definições e conceitos referentes à compreensão do Património Cultural que podem ser aplicadas ao património industrial. Refere este texto também que já desde 1972 a UNESCO valoriza o património industrial como parte do património cultural, e que desde 1978, se incluem registos deste património na primeira *World Heritage List*, revelando-se pontos de interesse turístico de relevo (OMT, 2011 b, 7 p.)

No documento, apresentando as resoluções do 52º encontro da OMT - Comissão para a Europa e da qual Portugal é Estado membro, em que salientam os resultados do seminário, acima referido, analisam os resultados dos inquéritos realizados às entidades turísticas dos estados membros. O objetivo desta análise é obter informações quanto a políticas e medidas que suportem as atividades turísticas baseadas no património industrial, de se partilharem internacionalmente experiências e práticas, de se perceber como espaços industriais podem contribuir para a criação de redes no Turismo e por fim de se analisar a possível forma de cooperação entre os estados membros nesta matéria.

Os resultados apresentados evidenciam a relação que o mesmo património detém com a atividade produtiva do homem, onde se incluem os monumentos estruturas, indústrias vivas e património intangível constituindo uma fonte de recursos para o desenvolvimento turístico em termos de diversificação e sustentabilidade. A análise feita pela OMT, refere que o Turismo Industrial oferece oportunidades para visitantes e comunidade local na apreciação do património tangível bem como participação em atividades relacionadas com o património intangível. A exploração turística deste património tem o potencial de contribuir para o desenvolvimento sustentável nas dimensões económicas e sociais. Defende o apoio público no desenvolvimento sustentável desta atividade. Reconhece e manifesta o seu apoio à cooperação das entidades globais e europeias na promoção do Turismo associado a este Património. Ressalvando o trabalho desenvolvido pela IDRC-IHT (OMT, 2011c, pp. 8-9).

Em fevereiro de 2015 a OMT e a UNESCO em Siem Reap no Camboja realizaram a sua primeira conferência mundial conjunta com o objetivo de fortalecer a cooperação entre os sectores do Turismo e da Cultura, da qual resultou a *Siem Reap Declaration on Tourism and Culture – Building a New Partnership Model*, declaração na qual ambas defendem a promoção de ligações próximas entre o Turismo, as Culturas Vivas e as Indústrias Criativas. Também se procura facilitar e encorajar novas formas de Turismo Cultural relacionado com interesses especiais tais como o relacionado com a indústria. Pretende também oferecer suporte à contribuição do Turismo Cultural no desenvolvimento urbano encorajando a regeneração das áreas industriais degradadas de cidades históricas (OMT & UNESCO, 2015, 5p.).

O sítio Visit Portugal, portal *on-line* de promoção do destino Portugal tutelado pelo Turismo de Portugal, I.P., promove o Turismo Industrial em São João da Madeira no qual se inserem museus e indústrias em atividade (Visit Portugal, 2013, [em linha]).

A anteriormente mencionada IDRC-IHT promotora de conferências anuais *Conferência de Zagreb*, e das quais ao longo dos anos fizeram parte, entidades governamentais como a OCDE, Conselho Europeu, CESE e UNESCO e não governamentais relacionadas com o Turismo e com o Património tais como a TICCIH e ERIH, sendo de ressaltar o apoio que estas conferências têm recebido por parte da OMT. Tem como força dinamizadora a cidade de Zagreb e o seu governo local (Handsuh, s/d, p. 2).

Na segunda edição foi apresentado pelo CESE (2006, p. 4) o documento com o título: *O contributo do turismo para a recuperação sócio económica das zonas em declínio*, constante na 420ª reunião plenária aprovado com 135 dos 139 votos possíveis, onde se considera o Turismo como ferramenta potenciadora de soluções para áreas onde se verifica a desindustrialização, revitalizando-as, reaproveitando o seu património cultural e transformando-as em destinos turísticos.

A IDRC-IHT defende que as suas conferências permitem oferecer uma melhor compreensão sobre o património industrial, e que a mesma compreende em si elementos centrais, os elementos patrimoniais do passado, relacionados com a atividade turística com elevado valor paisagístico e educacional em que se incluem as estruturas, o conhecimento científico, elementos contemporâneos, com especial interesse designando-a como “património contemporâneo” e onde as fábricas em atividade desempenham um importante papel ao receber os visitantes nas suas instalações. Também a herança intangível relacionada com as memórias, as artes e costumes, que segundo a mesma organização, vai ao encontro da convenção levada a cabo em 2003 pela UNESCO sobre a salvaguarda do património cultural intangível, é de se referir nesta temática.

A mesma instituição defende que passado e presente se complementam no quadro geral do património industrial. Com o objetivo futuro da elaboração da *World List Of Industrial Heritage for Tourism* e, tendo para tal recebido apoio explícito da OMT, com o propósito de fomentar as boas práticas e a sustentabilidade. Dentro das categorias elegíveis encontram-se:

- Registos materiais do passado, relacionados com a atividade industrial adaptados ao Turismo;
- Espaços industriais ativos, sua tecnologia e aspetos científicos que desenvolvam atividades de visita bem como visitas de carácter paisagístico e educativo;

- Indústrias modernas, relacionadas com as ciências e tecnologia bem como parques e monumentos;
- Indústria intangível, como a produção e herança científica, artes performativas e eventos que possam ser disfrutados pelos turistas;
- Sítios de ciência e natureza, como os observatórios (Handsuh, s/d, 6 p.)

Como se poderá concluir este reforço ao conceito prático de Turismo Industrial é muito relevante para qualquer processo de valorização de Património Industrial, e a segmentação proposta responde, como matriz de classificação à necessidade dos investigadores, por extensão dos investigadores em Turismo Industrial.

1.3.1 Património Industrial

O conceito de património industrial não se apresenta como consensual o que torna pertinente a abordagem às diferentes definições que o mesmo assume. Há um contexto específico que importa conhecermos.

Quanto aos avanços na indústria nos últimos dois séculos, Folgado (2010, p. 325) refere-se a este período como sendo um:

- *“tempo de mudança constante, as transformações operadas manifestaram-se na evolução das ferramentas, das máquinas, das formas de energia ou dos locais onde se procedia à obtenção dos produtos”.*

Segundo a Autora, alcançaram progressos ao nível da técnica do conhecimento e da forma de utilização dos instrumentos e equipamentos resultando na *“criação da fábrica moderna”*.

Esta evolução é descrita com maior detalhe por Folgado (2010, p. 326) como a que permitiu que a utilização da energia hidráulica aliada aos procedimentos industriais, alterasse a forma de produção passando os processos produtivos a ser realizados em fábricas que se constituíam por:

- *“edifício central que reuniu máquinas, ferramentas, homens, superando práticas sociais e culturais de trabalho até então existentes, quebrando, inclusive, o isolamento e a organização domiciliária da produção”.*

A *Carta Nizhny Tagil* sobre o património industrial da TICCIH (2003, 14 p.), pretende oferecer para além de uma definição de património industrial a sua importância para a sociedade, história e cultura. Essa importância encontra-se:

- Na evolução do fabrico de objetos do quotidiano, *“os períodos mais antigos da história da Humanidade definem-se através dos vestígios arqueológicos que testemunharam mudanças fundamentais nos processos de fabrico de objetos da vida quotidiana”*, no uso de energia, *“a partir da Idade Média na Europa, as inovações na utilização da energia assim como no comércio conduziram, nos finais do século XVIII, a mudanças tão profundas como as que ocorreram entre o Neolítico e a Idade do Bronze. Estas mudanças geraram evoluções sociais, técnicas e económicas das condições de produção, suficientemente rápidas e profundas para que se fale da ocorrência de uma Revolução”*.
- Na importância histórica e social da revolução industrial, *“fenómeno histórico que marcou profundamente uma grande parte da Humanidade” ... “o qual se prolonga até aos nossos dias” ...*
- Na importância da evolução industrial para a evolução do homem, que merece um lugar proeminente no estudo, investigação e consequente preservação permitindo que tanto os seus aspetos tangíveis como intangíveis sejam transmitidos e ensinados *“para uso e benefício do presente e do futuro”* (p. 1-2).

Esta carta define património industrial como:

- *“os vestígios da cultura industrial que possuem valor histórico, tecnológico, social, arquitetónico ou científico” ... “Estes vestígios englobam edifícios e maquinaria, oficinas, fábricas, minas e locais de processamento e de refinação, entrepostos e armazéns, centros de produção, transmissão e utilização de energia, meios de transporte e todas as suas estruturas e infraestruturas, assim como os locais onde se desenvolveram atividades sociais relacionadas com a indústria, tais como habitações, locais de culto ou de educação”* (p. 3).

Considera a mesma carta que o património industrial encerra em si quatro valores essenciais:

1. ... *“representa o testemunho de atividades que tiveram e que ainda têm profundas consequências históricas” ...;*
2. ... *“reveste um valor social como parte do registo de vida dos homens e mulheres comuns” ... “Na história da indústria, da engenharia, da construção, o património industrial apresenta um valor científico e*

tecnológico, para além de poder também apresentar um valor estético, pela qualidade da sua arquitetura, do seu design ou da sua conceção”;

3. ... *“Estes valores são intrínsecos aos próprios sítios industriais, às suas estruturas, aos seus elementos constitutivos, à sua maquinaria, à sua paisagem industrial, à sua documentação e também aos registos intangíveis contidos na memória dos homens e das suas tradições”;*

4. ... *“A raridade, em termos de sobrevivência de processos específicos de produção, de tipologias de sítios ou de paisagens, acrescenta-lhes um valor particular e devem ser cuidadosamente avaliadas. Os exemplos mais antigos, ou pioneiros, apresentam um valor especial”* (p. 4-5).

O documento refere também quatro importantes fatores que se revelam essenciais no compromisso de preservação, conservação, interpretação e apresentação deste património sendo eles a... *“identificação, inventariação e da investigação”* ... *“compreensão e estudo do património”* ... *“a proteção legal”* ... *“a formação”* (p. 5-14). Estes pontos são fundamentais no projeto que aqui apresentamos.

Há outras recomendações que serão importantes como é o caso dos *Princípios de Dublin* que são o resultado de uma cooperação entre a ICOMOS e a TICCIH tendo sido adotados pela primeira na sequência da sua 17ª assembleia geral realizada a 28 de novembro de 2011, e pretendem servir de base à conservação de património, sítios, estruturas, áreas e paisagens industriais.

O mesmo documento oferece uma análise quanto a este mesmo património referindo a existência por todo o mundo de estruturas, cidades, áreas e paisagens que são testemunho da atividade industrial do homem quer as mesmas sejam extrativas ou produtivas. Em muitos locais esta atividade industrial encontra-se ativa e oferece a sensação de continuidade histórica.

É referido que para além do património tangível, tal como o associado à tecnologia aos processos e à engenharia, existe também património intangível associado à atividade industrial e que se pode incorporar nas memórias, na vida social dos trabalhadores e das suas comunidades.

Estes princípios dão principal ênfase ao processo global de industrialização verificado nos últimos dois séculos, devido ao contributo e importância para a história do homem. Pretendem apoiar a proteção e conservação deste património, que se assume, como parte do património humano e das sociedades mundiais.

O património industrial é vulnerável e muitas vezes encontra-se em risco devido a alterações sócio económicas. Mas defendem as mesmas entidades que o aumento do ciclo de vida deste mesmo património tem o potencial de atingir metas quanto ao desenvolvimento sustentável local, nacional e internacional.

Estes mesmos princípios oferecem uma definição quanto ao património industrial:

- *“O património industrial consiste em locais, estruturas, edifícios, áreas e paisagens ...maquinaria, objetos e documentos que constituam evidencia de atividade passada ou presente de processos produtivos industriais...extração de matéria prima, transformação em bens ... infraestruturas de energia e transporte” ... “O património industrial reflete a profunda relação entre o ambiente cultural e natural como um processo industrial quer seja passado ou presente”* (p. 2) (tradução própria).

São consideradas duas dimensões quanto ao património industrial:

- *“Inclui-se os bens materiais móveis e imóveis, bem como na dimensão intangível know-how técnico, a organização de trabalho e de trabalhadores e o legado social e cultural que moldou a vida da comunidade e trouxe alterações para sociedades e para o mundo em geral”* (p. 3) (tradução própria).

Ainda quanto à definição de património industrial é referida a diversidade do património existente sendo alguns representativos de processos, tecnologias e relação histórica às condições da região enquanto outros alcançaram importantes feitos de influência mundial. A importância e valor do património mundial está relacionada não só com o património tangível, mas também património intangível contido nas memórias nas artes e nos costumes. Este é um ponto-chave quando se investigam temáticas associadas ao estudo do Património como é o caso.

No mesmo documento as entidades defendem que a investigação e documentos a serem elaborados nesta área, devem ter em conta os acima referidos aspetos tangíveis e intangíveis a sua significância e o seu valor, bem como, os processos, conhecimentos dimensões sócio económicas históricas. Envolvendo para tal a cooperação interdisciplinar de várias ciências. É frisada ainda *“a inclusão da comunidade e dos stakeholders como parte integrante deste exercício”* (p. 4) (tradução própria). Este é, também, um ponto de atenção crítica do nosso Projeto.

A componente política, legal e administrativa deverá contribuir para implementar medidas que promovam a proteção e conservação destes espaços, garantindo também que se mantém a sua integridade e autenticidade.

No que diz respeito às estruturas e locais em que se encontrem indústrias em atividade com significância patrimonial deverá ser reconhecido que o seu uso continuado e funcionamento acarreta consigo alguma da sua herança, e que isso se reflete na sua sustentabilidade económica como produtora ou extratora ativa. A abertura à comunidade para visita a estes espaços é considerada, neste documento, e refere-se que deverão ser executados programas e instalações para visitas ao património industrial ativo, que possibilitem a apresentação dos seus processos produtivos, bem como, as histórias e património intangível associado à sua história e ao seu processo industrial e maquinaria. Como complemento a essa visita apontam que a criação de museus, exposições, *web-sites* e itinerários devam ser utilizados para consciencializar e dar a conhecer o património industrial e a riqueza que o mesmo constitui para a sociedade contemporânea. Defende-se que estas mesmas atividades deverão ter lugar nos espaços industriais locais onde melhor pode ser demonstrado e comunicado e acrescenta-se no documento que vimos citando que, as instituições nacionais e internacionais deverão ser encorajadas a utilizar estes espaços como instalações educacionais para o público em geral (ICOMOS & TICCIH, 2011, 7 p.).

Nesta lógica os inventários e as estratégias de uso turístico-cultural são parte integrante a considerar-se no nosso país.

Em Portugal a APPI, representante portuguesa da TICCIH, considera que se deverá partilhar o mesmo conceito relativamente ao património industrial e dos tratados celebrados pela TICCIH em relação ao mesmo património. No relatório enviado à mesma em 2006, caracteriza o património industrial em Portugal como possuidor de fabulosos espaços que evidenciam a evolução industrial do país e que se assumem como marcos na memória e história de Portugal. Aquele documento foca-se em três áreas que se encontram ameaçadas tais como, Fábricas que ilustram a história da industrialização portuguesa, Minas recentemente fechadas e Estruturas de Caminhos de Ferro que já não se encontram operacionais. Demonstra especial preocupação quanto à falta de políticas que impeçam a destruição de ativos desse mesmo património. Mas ressalva-se que a legislação relativamente à preservação do património permitiu a classificação de património como de interesse público e que permitiu a sua preservação e conservação. Considera-se que iniciativas como projetos de Turismo Industrial, adaptação e novos usos do Património

Industrial bem como a criação de museus são elementos que têm permitido a preservação desse mesmo património (Cordeiro, 2006, 12 p.).

Como complemento aos estudos que temos vindo a citar, pretendendo oferecer também uma visão institucional nesta matéria, recorreu-se à visão acima apresentada, por duas instituições, a TICCIH, que se dedica ao estudo do património industrial e o ICOMOS que se dedica ao estudo do património cultural, ambas com representação nacional. Inclui-se nesta problemática também a posição que a legislação portuguesa assume quanto a este património.

De um ponto de vista legal a Assembleia da República Portuguesa através da Lei nº 107/2001 Publicado em Diário da República ,1ª Série A nº 9 de 8 de setembro de 2001, estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural. Assume o património industrial como parte integrante do património cultural: Destacam-se os principais artigos:

- O artigo 2º em que define *“Conceito e âmbito do património cultural”* ...*“integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante”*... *“O interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitetónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural refletirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade”*(p. 5808);
- O Artigo 7º que define o *“Direito à fruição do património cultural 1 — Todos têm direito à fruição dos valores e bens que integram o património cultural, como modo de desenvolvimento da personalidade através da realização cultural. 2 — A fruição por terceiros de bens culturais, cujo suporte constitua objeto de propriedade privada ou outro direito real de gozo, depende de modos de divulgação concertados entre a administração do património cultural e os titulares das coisas. 3 — A fruição pública dos bens culturais deve ser harmonizada com as exigências de funcionalidade, segurança, preservação e conservação destes”* (p. 5809).

A DGPC (Direção Geral do Património Cultural) que assume as acima referidas funções de classificação do património cultural, refere-se ao património industrial como

“vestígios técnico-industriais dos equipamentos técnicos, dos edifícios, dos produtos, dos documentos de arquivo e da própria organização industrial”. Esta organização estatal tem como principal função a proteção deste património dando principal ênfase ao seu carácter histórico que retrata a evolução da indústria em Portugal e a sua importância para a economia e comunidade. Em relação ao património datado de períodos mais recentes assume-se menor relevância na sua proteção excetuando casos de excelência arquitetónica (DGPC, s/d, [em Linha]).

Nesta questão poder-se-á concluir que o património industrial da Sub-Região do Médio Tejo tem potencial para ser integrado nos Circuitos do Turismo Regional, se nesta integração beneficiar de maiores cuidados de conservação e divulgação. A integração de património industrial para uso turístico exige esses cuidados.

1.3.2 Arqueologia Industrial

O património industrial insere-se no objeto de estudo da arqueologia e por vezes os termos arqueologia industrial e património industrial confundem-se na literatura esta mesma distinção é apresentada por Custódio (2004, [em linha]) quando refere:

- *“Quando me disponho a salvaguardar, a conservar, a recuperar esses vestígios reais, estou a tratar de património, não estou a tratar de arqueologia. A arqueologia consiste num procedimento científico de análise dos vestígios, de modo a serem traduzidos numa interpretação nova de uma unidade fabril, de um espaço urbano, de uma mina” ... “A área do património é um campo multidisciplinar, para onde concorrem variadíssimos contributos e a que são inerentes as questões da salvaguarda, da conservação, do restauro e da valorização”*.

A TICCIH na carta *Nizhny Tagil* caracteriza arqueologia industrial como sendo um método que reúne várias disciplinas:

- *“que estuda todos os vestígios, materiais e imateriais, os documentos, os artefactos, a estratigrafia e as estruturas, as implantações humanas e as paisagens naturais e urbanas, criadas para ou por processos industriais. A arqueologia industrial utiliza os métodos de investigação mais adequados para aumentar a compreensão do passado e do presente industrial. O período histórico de maior relevo para este estudo estende-se desde os*

inícios da Revolução Industrial, a partir da segunda metade do século XVIII, até aos nossos dias, sem negligenciar as suas raízes pré e proto industriais. Para além disso, apoia-se no estudo das técnicas de produção, englobadas pela história da tecnologia” (TICCIH, 2003, p. 3).

Como questão relevante de natureza científica os procedimentos para estudar e turistificar os acervos industriais deverá ter em atenção esta linha da arqueologia.

No estudo, *A Arqueologia Industrial: Uma Nova Vertente de Conservação do Património Cultural*, Mendes (1990, pp. 113-117), refere que os domínios bem como a noção da arqueologia têm passado por um processo evolutivo. A pesquisa arqueológica contempla desde meados do século XX, para além da designada de “arqueologia clássica”, “*áreas de investigação arqueológica: a medieval, a industrial e inclusive a do futuro*” (p. 114).

Apresenta de uma forma sintética o conceito de arqueologia industrial citando (Xavier & Alter, 1989), é a “*arqueologia do mundo moderno e contemporâneo*” (p.115), referindo os mesmos que se dedica ao estudo das transformações técnicas, dos materiais e equipamentos, referentes à industrialização.

Acrescenta Mendes que após a segunda guerra mundial, surge a necessidade de estudo e preservação do património industrial, património este que é objeto da arqueologia industrial. O espectro deste estudo tem vindo a ser alargado passando dos objetos tecnológicos ao estudo dos aspetos estéticos, humanos e sociais, visto este mesmo património se referir a “*lugares de trabalho*” (p. 116), conferindo a este património e ao estudo do mesmo um aspeto de antropológico. Nesta dimensão a abrangência deste mesmo campo de estudo permite que se vá além do património material, fornecendo elementos que possibilitem a preservação e transmissão da arte e da técnica de determinadas profissões, em especial na dimensão do saber fazer.

Baseados na literatura apresentada assume-se neste projeto que a arqueologia industrial, tem como foco do seu estudo o património industrial nas dimensões do tangível e do intangível, oferecendo conhecimento neste domínio do património cultural. Numa dimensão antropológica permite compreender a evolução histórica do homem e a relação estabelecida com este património. Para a criação de conteúdos a divulgar em visitação turística este é mais um ponto-chave deste Projeto.

1.3.3 Museologia Industrial

Foi a prática arqueológica que sempre contribuiu para se desvendar o passado cultural e, portanto, da cultura industrial.

Assim a preocupação quanto à preservação e defesa do legado industrial teve o seu início em Inglaterra, na década de 50 do Sec. XX, após a segunda guerra mundial que resultou na destruição de muitas fábricas existentes.

Não tendo sido fustigado pela grande guerra, em Portugal, estas preocupações surgem na década de 80 do Séc. XX. (DGPC, s/d, [em Linha]).

O fenómeno de desindustrialização verificado em Portugal a meados do Séc. XX, motivado pela introdução de novos processos, do desenvolvimento tecnológico, da modernização de equipamentos e estruturas originou o que hoje é património industrial. A recente desindustrialização deixa edifícios e estruturas que, não tendo utilidade para a atividade inicial para a qual tinham sido construídos, ficam disponíveis para utilização de outros fins. Independente do uso ao qual foram readaptados os edifícios são testemunho do importante papel desempenhado pela atividade económica à qual se dedicaram, seja económico, social ou cultural, para as regiões em que desenvolveram a sua atividade. Estes aspetos assumem um papel identitário para cada região como é caso da indústria têxtil na região da Covilhã ou da indústria vidreira na zona de influência da Marinha Grande (Mendes, 2012, pp. 89-104).

A DGPC considera que o património industrial bem como o seu estudo engloba uma multiplicidade de vestígios deste património quer ao nível das estruturas entre as quais das indústrias extrativas e transformadoras, obras públicas, transportes, infraestruturas comerciais e portuárias e habitações operárias. Para compreensão das especificidades de cada universo industrial consideram que existem aspetos que são transversais a várias indústrias e aspetos de diferenciação das mesmas, quer seja ao nível da maquinaria utilizada dos processos, quer nas forças motrizes utilizadas. Considera-se que também pertencem ao estudo do património industrial os *“vestígios técnico-industriais, dos equipamentos técnicos, dos edifícios, dos produtos, dos documentos de arquivo e da própria organização industrial”* (DGPC, s/d, [em Linha]).

Quanto à ligação entre os museus e as comunidades, Marques (2013, p. 45) citando Perez (2009) *“...o museu tem por objeto ser espelho das comunidades para ajudá-las a descobrir quem são de onde vêm e para onde vão”*, sendo *“instrumento fundamental do desenvolvimento local”*. A Autora na realização da sua dissertação de mestrado considera

que na sociedade a preservação da memória assume-se como necessária para o ser humano, na medida em que no seu coletivo se identificam com essa memória e formam a identidade coletiva, que citando Zegoff, (1984) deve ser “... *um objetivo e um instrumento de governo*”.

Para a Autora os museus assumem a função de preservar e comunicar o nosso património cultural tangível e intangível, não só para as gerações vindouras, mas para membros de outras comunidades e culturas que nos pretendem conhecer e à nossa história. Têm também o potencial do desenvolvimento local valorizando os recursos endógenos, nas suas vertentes sociais, culturais, políticas, ambientais, educativas e económicas quando através da promoção turística e do consumo turístico gera riqueza para o museu e para a sociedade.

O mesmo estudo revela que, em termos de museologia surgem em Portugal a meados do Séc. XIX os museus da indústria e os museus tecnológicos em Lisboa e no Porto. São considerados como estabelecimentos complementares aos institutos industriais destas cidades. Em 1883 nas mesmas cidades e por decreto do então Ministro das Obras Públicas, Indústria e Comércio, António José Aguiar, são criados os museus da indústria e do comércio. Estes foram os primeiros a assumir uma maior abertura à visita que em contraste com os restantes, (que apenas estavam abertos à visita uma ou duas vezes por semana), estavam abertos todos os dias e às vezes à noite. Todavia e por não conseguirem cumprir a missão que assumiram e por dificuldades de financiamento acabaram por ser encerrados por decreto em 1899.

Acrescenta-se ainda que a evolução do conceito de museu leva ao surgimento de ecomuseus em que a participação da comunidade é tida como uma fonte de conhecimento, passando os visitantes a ter um papel ativo nas atividades dos museus. Santos (2009) & Lopes, (2012) citados por, Marques (2013, p. 50), defendem que a articulação entre ecomuseus com a arqueologia industrial permitiu que, nesta relação, estes museus contribuíssem para a preservação e recuperação de espaços industriais. A procura por parte dos turistas do real e do autêntico permite que museus, tais como os industriais, assumam um papel que releva a preservação da memória, mas também de relevância no Turismo Cultural, alcançando públicos que procuram esse conhecimento real, autêntico e *in-situ*, obtendo uma experiência real e que por questões emocionais e de história de vida perdurará nas suas memórias (Marques, 2013, pp. 44-72).

As convenções internacionais têm um papel relevante: O ICOM-PT define Museu como:

- *“O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite”* (ICOM-PT, 2015, [em linha]).

A Lei n.º 47/2004, Lei Quadro dos Museus Portugueses publicado em Diário da República n.º 195/2004, Série I-A de 19 de agosto de 2004, oferece a seguinte definição de museu:

- 1 – *“Museu é uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite:*
 - a) *Garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objetivos científicos, educativos e lúdicos;*
 - b) *Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade”.*
- 2 – *“Consideram-se museus as instituições, com diferentes designações, que apresentem as características e cumpram as funções museológicas previstas na presente lei para o museu, ainda que o respetivo acervo integre espécies vivas, tanto botânicas como zoológicas, testemunhos resultantes da materialização de ideias, representações de realidades existentes ou virtuais, assim como bens de património cultural imóvel, ambiental e paisagístico”* (p. 5379).

Se o conceito é de “Museu” é relevante aos designados “Museus Industriais” também o constante de leituras para melhor apurarmos os conceitos que devem ser operacionalizados neste projeto, temos no Boletim da ICOM publicado em Setembro de 2015, retiram-se três visões quanto ao património industrial e aos museus industriais:

Cordeiro J. (2015, p. 13)	<i>“a salvaguarda do património industrial, incluindo a sua musealização, decorre também, como é fácil de ver, de uma opção política, uma vez que ambas se integram na área da memória e identidade nacionais”,</i>
Custódio J. (2015, p. 18)	<i>“há novas gerações interessadas nesta nova tipologia de bens culturais, existem museus industriais e municipais com património técnico integrado que souberam refuncionalizar antigas fábricas e minas e preservaram bens móveis, como máquinas, equipamentos, produtos, memórias fabris e mineiras, arquivos”.</i>
Folgado D. (2015, p. 14)	<i>“a criação de redes de museus de indústria e técnicos, de centros de interpretação ou centros de ciência viva já existentes. Dependendo de modelos vários que possam ser adotados é possível criar sinergias temáticas ou territoriais que permitam até superar a inexistência de um museu nacional da indústria ou da industrialização portuguesa, plasmando a dinâmica do processo da industrialização no território, de acordo com as especificidades laborais, com as técnicas e as tecnologias aplicadas, etc. Um dos benefícios imediatos é a possibilidade de desenvolver projetos comunicacionais conjuntos ou preparar candidaturas de captação de financiamento para equipamentos em rede, como a sinalética, a definição de conteúdos comunicacionais para diversos suportes, ações de formação ou intervenções mais estruturais para a recuperação dos edifícios. O desenvolvimento em rede poderá, nalguns casos, colmatar algumas assimetrias e vulnerabilidades dos territórios e dos equipamentos”</i>

Quadro 1 - Museologia Industrial

Fonte: (ICOM, 2015)

Esta grelha é oportuna e pertinente, nesta problemática de relacionar património e museus industriais o recente caso do Museu da Metalúrgica Duarte Ferreira é exemplo, bem consolidado, e que no contexto do nosso projeto nos merece atenção especial, tal como o Museu Nacional Ferroviário entre outros como adiante veremos.

1.3.4 Procura em Turismo Industrial

No ponto seguinte abordaremos de forma detalhada, a segmentação dentro do sistema turístico e neste item, procuramos compreender a atratividade do património industrial face à procura turística.

Segundo dados da OMT esta atividade, quase duplicou entre os anos de 1995 e 2010, passando de 528 para 940 milhões de chegadas a nível mundial, prevendo que até 2030 atinja um total de 1,8 mil milhões (OMT, 2011a, p. 9), dados da mesma revelam que em 2017 o total de chegadas foi de 1.323 milhões tendo a europa registado 671 milhões (OMT, 2018, p. 11).

Para caracterização da procura Otgaar *et al.* (2010, p. 5) baseados na visão de Van der Borg (1994) defendem que os mercados mais maduros e com turistas mais viajados, os mesmos se sentem saturados pelo chamado Turismo relacionado com destinos de massas. Estes mercados emissores mais maduros têm preferências mais diversificadas em relação a mercados muito menos maduros, sendo que a procura dos primeiros está a aumentar quanto a cidades e atrativos secundários.

Fazendo com que cidades com atrativos alternativos como o Turismo Industrial se podem revelar de interesse para turistas que já visitaram grande parte dos atrativos de massas. As próprias cidades sentem a necessidade de apimentar o programa turístico com alternativas que suscitem o interesse por parte dos turistas, sendo o Turismo Industrial uma possível alternativa interessante.

Otgaar *et al.* (2010, p. 6) baseados na visão de Martin e Mason (1993) referem que aqueles Autores preveem que *“os turistas se tornem cada vez mais seletivos no que respeita à procura de atrações turísticas, e relacionadas com os seus interesses específicos, tendo tendência a diminuição de turistas que apenas procuram passar o seu tempo livre”* (tradução Própria). Defendem igualmente que existirá uma alteração quanto à popularidade das atrações uma mudança de atrações passivas para atrações ativas e uma mudança de lazer para a aprendizagem. Isto implica uma redução na procura por museus e património tradicionais, levando a um aumento na procura por museus e centros de ciência interativos, *“sendo o turismo industrial uma experiência educacional este encontra-se bem posicionado podendo ainda ser potenciado pelo envolvimento ativo dos visitantes em certos pontos do processo produtivo como por exemplo sendo permitido operar com maquinaria”*.

Pretendendo perceber a dimensão de mercado que o Turismo Industrial representa e não existindo dados oficiais por parte da OMT, Otgaar *et al.* (2010, p. 6) referem a necessidade de se recorrer aos agentes locais para obter informações quanto à procura relativa ao Turismo Industrial dá exemplos significativos:

- “Em New South Wales (Austália), mais de 10% dos turistas visitaram uma atração de turismo industrial em 2004”;
- “No mesmo ano cerca de 8 milhões de pessoas visitaram um espaço industrial em França”;
- “No Reino Unido no ano 1990, 294 empresas recebiam visitantes perfazendo um total de 6% do total de atrações existentes”.

No âmbito de indústrias vivas Frew (2000, p. 41), possibilita uma visão quanto ao número de visitantes que algumas atrações de Turismo Industrial recebem, dando uma ideia da dimensão que o Turismo Industrial atinge apresentado na (figura 1):

Table 2.4: Examples of Industrial Tourism Attractions

Name of industrial attraction	Facilities provided for visitors in addition to tour of site	Number of visitors per year
Cadbury World, Birmingham, UK (1)	Restaurant, cafe, gift shop	400,000
Toyota Motor Corporation, Japan (2)	Exhibition Hall, video	300,000
Guava processing plant Kauai, Hawaii (3)	Not known	300,000
Ben and Jerry's Homemade Inc., USA (Icecream Factory) (4)	Slide show, gift shop	170,000
Tupperware World Headquarters, Orlando, USA (5)	Not known	100,000
Villeroy and Boch, Saarland, Germany (Porcelain Factory) (6)	Video of factory operations	100,000
Wedgwood, Barlaston, UK (7)	Exhibition and demonstration area; cafe; shop	100,000
British Nuclear Fuel, Sellafield, Cumbria, UK (8)	Visitor Centre; multi-media show	100,000
W.R. Outhwaite and Ropemakers, North Yorkshire, UK (9)	Not known	75,000 - 100,000
Cumberland Pencils, Keswick, Cumbria, UK (10)	Not known	64,000
SEC Visitor Centre and Hazelwood Power Station, Victoria (11)	Exhibition; audio visual display	47,000
Ford Factory, Dagenham, UK (12)	Not known	25,000
Pineapple cannery Oahu, Hawaii (13)	Transport to and from factory; retail outlets	Not known

Sources: (1) Hirst 1993 (2) Business Japan 1988 (3) Cox and Fox 1991 (4) Lammers 1990 (5) Garfield 1987 (6) Hansen 1993 (7) Lilly 1984 (8) Tilson 1993 (9) and (10) Liddle 1989 (11) SEC Visitor Centre 1994 (12) Henly 1988 (13) Forest 1987.

Figura 1 - Número de visitantes a empresas

Fonte: FREW, 2000, p. 41.

Como se observa neste caso em particular, entende-se que o potencial dos acervos industriais de cada território é dependente das medidas políticas nesta matéria. Como se observa na Fig.1 as facilidades existentes e que se poderão considerar como os bens e serviços complementares a que os turistas têm acesso, fazem parte da composição de cada produto turístico de motivação industrial.

Os dados constantes no quadro desenvolvido pela Autora bem como os dados apresentados por Otgaar *et al.*, permitem perceber a dimensão da procura quanto ao Turismo Industrial afirmando o mesmo que esta apresenta procura por parte do público em geral não se cingindo apenas a alguns grupos específicos.

O tema do Turismo como contributo para o desenvolvimento de áreas em declínio motivou o Parlamento Europeu em 2013 a desenvolver um estudo com o título *Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe* no qual refere que muitos autores dedicados ao Turismo Sustentável reconhecem que o Turismo não deverá ser um fim, mas uma ferramenta de conservação e regeneração de áreas rurais e urbanas. O estudo define que na base do Turismo de Património Industrial estão visitas a espaços ou museus dedicados ao património industrial afirmando que o mesmo pode constituir uma importante fonte de receitas diretas e indiretas. No primeiro caso considera-se que as empresas não se encontram em atividade ou a atividade é apenas demonstrativa. Apesar de os dados apresentados não incluírem atividades de visitação a fábricas em atividade e apenas se centrarem na visitação a património classificado torna-se relevante a apresentação dos mesmos como forma de demonstrar a procura que o mesmo património representa para a Europa (Figura 2).

Table 4: Industrial heritage tourism demand

Country	Overnight Tourists (million)	Day Visits (million)
Austria	1.21	4.81
Belgium	0.60	7.10
Bulgaria	0.02	0.11
Cyprus	0.01	0.04
Czech Republic	0.29	1.68
Denmark	0.11	0.23
Estonia	0.05	0.12
Finland	0.19	0.22
France	2.14	15.73
Germany	5.95	65.85
Greece	0.08	0.30
Hungary	0.07	1.76
Ireland	0.04	0.66
Italy	1.67	14.22
Latvia	0.02	0.11
Lithuania	0.02	0.17
Luxembourg	0.03	0.24
Malta	0.02	0.05
Netherlands	1.01	8.06
Poland	0.24	1.36
Portugal	0.22	2.32
Romania	0.04	0.38
Slovakia	0.04	0.07
Slovenia	0.02	0.02
Spain	2.63	6.18
Sweden	0.46	0.41
United Kingdom	1.09	14.18
Total	18.28	146.36

Figura 2 - Quadro procura turística

Fonte: Lane, Weston, Davies, Kastenholtz, Lima & Majewski, 2013, p. 36. Parlamento Europeu, 2013.

O estudo do Parlamento Europeu refere que esta atividade gera receitas diretas, mas que as receitas indiretas relacionadas com a atividade turística no seu todo se revelam bastante expressivas. Deste modo o Turismo Industrial contribui para a dinamização das economias locais e regionais. Referindo o estudo de Demunter e Dimitrakopoulou (2012) para o EUROSTAT, onde se refere que os turistas externos têm um gasto médio de 349€, os turistas internos um gasto de 220€ durante a sua estada e os visitantes diários um gasto médio de 28€, gerando estes últimos um total de 4,8 biliões de euros e turistas 4,1 biliões anuais, perfazendo um total de quase 9 biliões de euros (Lane, Weston, Davies, Kastenholtz, Lima & Majewski, 2013, pp. 33-38), esta imagem é elucidativa.

Quanto à caracterização dos públicos que detêm principal interesse no Turismo Industrial foi também alvo de estudo por parte de Otgaar *et al.* (2010, p. 7) que referindo Harris. (1989) e Prentice (1993), defendem por sua vez que a geração mais nova detém

pouco conhecimento quanto ao trabalho industrial, o que motiva curiosidade sobre o assunto e que a leva à visita aos espaços das indústrias. A componente didática e pedagógica pode constituir-se de grande interesse para os operadores que queiram explorar o Turismo Industrial na Sub-Região do Médio Tejo. Por outro lado, refere-se no mesmo estudo que a população mais envelhecida da sociedade em especial e os que de alguma forma estiveram ligados à indústria partilham o sentimento de quererem regressar às origens. Este um outro ponto de atenção deste nosso Projeto.

Quanto às motivações principais das visitas Frew (2000, pp. 42-43) baseia-se num inquérito realizado por Wooder (1992) em Inglaterra, para afirmar que, as principais razões pelas quais as pessoas visitam as indústrias são para tomarem conhecimento dos processos produtivos e para comprar produtos que estão relacionados com os lugares visitados.

Numa abordagem quanto à atratividade dentro das indústrias visitáveis Otgaar *et al.* (2010, p. 8) referem a visão de Mader (2003), em que sugere que o potencial turístico das empresas está relacionado com os tipos de produtos ali produzidos distinguindo os bens de consumo como os que maior interesse apresenta em detrimento dos serviços e dos produtos intermediários. Os Autores dividem-nos em oito categorias:

- Bens de cariz simbólico para a região;
- Marcas de bens (carros, cervejeiras etc....);
- Bens de consumo (Cerveja, chocolate, jornais, pasta de dentes);
- Bens do dia-a-dia (Carros, relógios, perfumes...);
- Bens de luxo (carros, relógios, joalharia...);
- Bens de cariz tecnológico (carros, computadores telefones...);
- Bens de especial interesse (água, energia, TV, alimentação e bastidores de teatro);
- Bens manufaturados (vidro, porcelana).

Como se pode verificar alguns bens podem corresponder a várias categorias. Esse facto poderá gerar um maior interesse por parte dos agentes/promotores de viagens na promoção dos que prometem maior potencial comercial.

Nas conclusões apresentadas por Otgaar *et al.* (2010, pp. 22-23), defende-se que existe uma crescente procura no que diz respeito ao Turismo Industrial, principalmente sob a perspetiva da crescente procura das visitas combinando o lazer com a aprendizagem.

Refere-se no mesmo estudo que empresas com nomes bastante conhecidos como por exemplo da Volkswagen, Airbus ou Fiat conseguem atrair um maior número de pessoas que empresas de menor dimensão. Ligando a atratividade da marca à motivação por parte dos visitantes aumenta-se de facto o negócio. Acrescenta-se ainda que *“organizações turísticas têm maior interesse na quantidade de turistas que conseguem atrair do que no tipo de turista”*, ao passo que as *“empresas têm tendência em se centrar nos stakeholders primários (clientes, fornecedores, estudantes...) e em muitos casos excluem os cidadãos e os turistas”*. Também se refere que *“as empresas que recebem escolhem fazê-lo normalmente são empresas orientadas para o cliente e neste caso os mesmos são considerados potenciais stakeholders primários (consumidores do produto)”*. Assim há *“empresas que optam por uma política “porta aberta” se focam em públicos alvo específicos, mas que recebem todos os públicos”* (Otgaar et al. 2010, pp. 199-203). (tradução própria)

Como se poderá observar esta dimensão da procura salienta uma especial forma de procura (como se verifica nos estudos de caso aqui citados) a geografia assume um papel motivador e estimulador no empreendedorismo dos operadores. A geografia industrial da Sub-Região do Médio Tejo é de uma riqueza enorme, tanto histórica quanto na atualidade: fábrica da “Mendes Godinho” e o “Centro IBM” de Tomar mostram esta realidade. Há que explorara esta riqueza de recursos.

1.3.5 Benefícios do Turismo Industrial

Para todos os operadores que se encontrem na cadeia de valor do Turismo, a procura de lucro no mercado é o que motiva as empresas de Turismo, nomeadamente, especializadas em Turismo Industrial. Cadeia de valor esta que Mateus A. (2017, p. 16) considera como reflexo de *“um “dualismo” especificado pelo contraste entre a natureza verdadeiramente global da procura e o carater localizado e concreto da oferta dos bens e serviços associados ao produto turístico que a satisfaz localmente, destino a destino”*.

Quanto aos benefícios que as empresas obtêm através desta atividade Frew (2000, pp. 51-52), defende que ao receber visitantes as empresas obtêm vários benefícios, sendo as razões mais relevantes para adotarem o Turismo Industrial se prendem com a melhoria da imagem, a melhoria do moral da equipa de trabalho, e obtenção de rendimento extra.

Para Otgaar et al. (2010, p. 10):

- *“o turismo industrial possibilita um substancial contributo para o marketing dos produtos, para a imagem da marca e da empresa, tendo como consequência um aumento na lealdade dos consumidores e na quota de mercado. Sugere que uma pessoa que tome contacto com a produção de um bem se tornam mais leais a uma marca. Devido ao contacto direto com o produto com os operadores e com a tomada de conhecimento dos procedimentos de gestão de qualidade”.*

Apresentam a visão de dois Autores nesta temática (pp. 9-10):

1. De acordo com Mitchell e Orwig (2002), *“cada vez mais empresas estão a reconhecer o potencial do turismo industrial como forma de criar laços com potenciais clientes e fidelização à marca”.* (tradução própria)
2. Brumberg e Axelrod (1995) referem o *“turismo industrial em relação ao seu potencial como instrumento de marketing devido ao publico alvo que pode ser alcançado, (turistas de lazer e profissionais) tipicamente com formação elevada e com um elevado número de pessoas que possui algum poder de influência.* (tradução própria)

Os Autores reforçam que um dos benefícios que se apresenta é a sua utilização como ferramenta de *marketing*, apresentando uma forma comunicar e de se aproximar das necessidades dos seus clientes. Constitui também uma forma de demonstrar a sua preocupação quanto à responsabilidade social, aumentar o sentimento de orgulho entre os colaboradores e por conseguinte obter uma melhor produtividade, gerar receita pela venda de entradas e de venda de produtos, servindo também para atrair possíveis colaboradores.

Nesta dimensão a atratividade de um produto de Turismo Industrial está diretamente ligada à atratividade da empresa e dos seus produtos.

Consideram os referidos Autores que empresas que produzem bens simbólicos para a região, bens de marca, bens de consumo, bens do dia-a-dia, bens de luxo, bens tecnológicos, bens de especial interesse e bens manufaturados estão provavelmente numa melhor posição quanto a outro tipo de empresas, mas ressalva que a atratividade das visitas às empresas pode ser aumentada melhorando as condições à visita. Referem também os Autores que se deve fazer uma distinção entre condições básicas como estacionamento, segurança, numero máximo dos grupos de visita, w.c para visitantes (aspetos que todas as empresas devem cumprir) e condições que a coloquem num nível superior, tais como guias multi-linguais ou um espaço para apresentações em vídeo. A utilização de passadiços elevados e caminhos com paredes em vidro separando o Turismo

Industrial e processo produtivo permite reduzir a interferência e aumentar aspetos relacionados da higiene e segurança. Afirmam ainda os Autores que a venda de ingressos apenas suprime alguns dos custos, mas que esta atividade poderá gerar receitas indiretas bastante relevantes. Estas recomendações são reflexo da experiência de investigação que adicionem valor à atividade de Turismo Industrial.

Sob o ponto de vista do sistema turístico, Pinto, J. (2010, p. 3) baseado no estudo de Leiper (1990) refere que este assenta num *“conjunto de indivíduos, negócios, organizações e locais que, de alguma maneira, estão relacionados com uma experiência de viagem”*. Baseada nos estudos dos dois autores anteriores Pinto, A. (2013, p. 12), defende que *“o turismo resulta da interação de três elementos básicos”*, sendo o turista, que assume o papel central onde se incluem as suas motivações e necessidades, a componente geográfica permite a análise quanto ao deslocamento dos mesmos quanto à região emissora, a região de transito e a região de destino, considera o setor turístico como sendo composto pelas *“atividades económicas e não económicas criadas a fim de proporcionar aos turistas os bens e serviços necessários à escolha, programação e realização da viagem”*.

Este mesmo sistema, segundo a OMT (2001) apud Figueira (2013, pp. 128-129), depende de quatro elementos base, a dimensão espacial, a dimensão mercadológica, a dimensão infraestrutural e a dimensão técnica. Estas dimensões do sistema turístico, no projeto específico que se apresenta, serão aprofundadas no decorrer do texto. Este projeto esboça uma proposta na dimensão mercadológica, um produto de Turismo Industrial, avaliando a procura e a oferta. Na dimensão espacial, aplicado ao território do Médio Tejo. Na dimensão infraestrutural, reforçar a fruição do património industrial apoiado pela existência de infraestruturas e motivar a adaptação das mesmas a esta possível realidade. Na dimensão técnica, a criação de redes e sinergias entre os agentes públicos e privados dedicados ao património e aos bens e serviços, bem como a realização de estudos académicos em que se enquadra este projeto, e assim produzir conhecimento sobre a melhor forma de aplicar e gerir um produto turístico industrial.

Seguidamente, apresentaremos um Esquema que pretende ilustrar estas considerações que avançamos para definirmos a nossa visão sobre o sistema turístico industrial que estamos estudando e propondo.



Figura 3 - Sistema Turístico: Turismo Industrial no Médio Tejo
Elaboração própria

Os Autores estudados permitem assumir que em especial para empresas e marcas o Turismo Industrial pode ser uma importante ferramenta de *marketing*. Assume-se que atividades que englobem a miríade de património industrial da Sub-Região tem o potencial de beneficiar território e comunidade, englobando o sistema turístico apresentado.

1.3.6 Limitações ao Turismo Industrial

Este aspeto é de inegável importância neste projeto porque as propostas de valorização territorial apresentam sempre as possibilidades, mas também os limites.

Do ponto de vista das limitações à implementação de Turismo Industrial em particular as visitas organizadas pelas marcas às suas unidades industriais a generalidade dos Autores estudados revela os custos da adaptação e da operação como principais motivos à não adoção desta atividade. Estes custos incluem a criação de infraestruturas e condições bem como a contratação de guias, e existe a probabilidade de o retorno apenas se verificar a um médio longo prazo.

No processo de organização e gestão das visitas Otgaar *et al.* (2010, p. 12) referem que “*empresas muito ativas ao nível do turismo industrial podem enfrentar limites quanto à capacidade para receber visitantes*”. Podem haver soluções mais ou menos óbvias, mas existirá sempre um número máximo de visitantes, que não deverá ser ultrapassado evitando consequências negativas. Existem departamentos que pelas suas características

ou atividades deverão permanecer fora do planeamento desta atividade pelo perigo que possam apresentar ou para evitar a perturbação das atividades dos colaboradores. As soluções podem passar pela exclusão destas áreas ou colocação de divisórias de vidro.

A espionagem industrial é também um dos obstáculos apresentados. As áreas mais suscetíveis podem ser eliminadas dos planos de visitas.

Os próprios funcionários poderão sentir-se incomodados pelo facto de estarem a ser observados. Os Autores defendem que *“na maioria dos casos as empresas reportam efeito positivo das visitas tornando os seus empregados mais motivados devido aos visitantes”* (p. 12).

A sazonalidade do Turismo apresenta também uma dificuldade para as empresas, que oferecem a visita de uma forma regular os mesmos Autores apresentam a visão de Mader (2003), sugerindo que a empresa utilize membros que se encontrem em situação de reforma, ou se for uma empresa com uma elevada atividade turística que se considere a época de menor atividade para oferecer programas por exemplo para escolas e universidades.

Outro desafio da visita de património industrial é a disponibilidade de estacionamento, instalações sanitárias e de espaço para receber os visitantes (Frew, 2000 apud Otgaar et al, 2010, p. 12).

Existem empresas que pelo seu processo produtivo ou pelos produtos poderão receber um efeito negativo desta atividade, como defende Mader (2003) apud Otgaar *et al.* (2010, p. 13). A indústria salsicheira e tabaqueira são frágeis neste ponto de vista. Mas neste caso a atividade turística poderá representar uma forma de melhorar a imagem da empresa demonstrando que a mesma aplica as melhores práticas na sua atividade.

Para Frew (2000, pp. 55-56), existem empresas que simplesmente preferem não receber visitantes. Acrescenta que a criação de um museu da empresa apresenta uma ameaça a atratividade perdendo a autenticidade e como consequência perdendo muitos dos benefícios em relação ao Turismo Industrial tais como a perda da dimensão humana.

No seu estudo Otgaar *et al.* (2010, pp. 22-23), afirmam que para *“evitar efeitos negativos nas visitas as mesmas devem ser planeadas assegurando que a mesma vai de encontro com a segurança e outros requisitos básicos”* (tradução própria). Os Autores (2010, pp. 212-215) defendem que no caso das empresas as mesmas deverão introduzir padrões de qualidade nas visitas assegurando a atratividade. Desenvolver um portal na internet dedicado Turismo Industrial da empresa onde toda a informação relativa à mesma esteja acessível mesmo as limitações a que a mesma está sujeita. A cooperação com

agências de viagens e operadores turísticos é de especial importância e poderá fornecer à empresa recursos humanos e experiência que a mesma não detém pelo facto de esse não ser o seu *core business*.

Assume-se baseados no estudo efetuado aos Autores supracitados que as limitações se prendem essencialmente com a disponibilidade das empresas para realizar esta atividade e necessidade de disponibilizar recursos.

1.3.7 Perfil do Turista Industrial

O conhecimento sobre o perfil dos turistas é importante porque permite criar um plano adequado para a visita em Turismo e, no caso, em Turismo Patrimonial.

Durante o processo de investigação foi possível apreender que os turistas que têm especial interesse neste tipo de Turismo provêm maioritariamente de mercados mais maduros. Os turistas e excursionistas dividem o consumo destas atrações havendo uma pequena inclinação para uma maior receita gerada por excursionistas no que diz respeito ao Turismo Industrial relacionado com o património classificado. Em Portugal não foi possível obter estudos ou dados sobre o perfil dos visitantes motivados pelo Turismo industrial, pelo que remetemos para o projeto de Turismo Industrial de São João da Madeira que desde a sua criação a 23 de Janeiro de 2012 até janeiro de 2017 recebeu 102,000 visitantes. Remetendo grande parte da atratividade destes recursos aos seus produtos, indústria e marca (Publituris, 2017, [em linha]). Estabelece-se que podendo existir públicos alvo genéricos cada indústria, produto ou marca gerará maior interesse num determinado grupo de cidadãos. Quanto às motivações dos visitantes Otgaar *et al.* (2010, pp. 20-21) defendem que o Turismo Industrial não se limita a atrair turistas com motivações de lazer, categorizando-os em quatro grupos:

- 1- *“Turistas motivados pelo lazer, “well traveled tourists”, que agora procuram experiências únicas”;*
- 2- *“Estudantes, oferecendo conhecimento na área produtiva, e tomar conhecimento de possíveis empregadores”;*
- 3- *“Profissionais, onde inclui, clientes, competidores, financiadores, stakeholders e fornecedores. Sendo que clientes, fornecedores e financiadores poderão deter um especial interesse em conhecer mais*

sobre a empresa, ao passo que os competidores se interessam mais pelos avanços tecnológicos”.

- 4- *“Jornalistas e investigadores, a sua principal motivação centra-se nos avanços tecnológicos”.*

Os mesmos Autores afirmam baseados na sua investigação que existem produtos de Turismo Industrial que poderão revelar-se atrativos para um pequeno nicho de mercado e outros que poderão ser atrativos para Turismo de massas.

Neste contexto e baseados na literatura consultada, para realização deste Projeto, considera-se que de uma forma generalizada, este património motiva a deslocação de cidadãos com interesse na obtenção de experiências distintas e identitárias, não se cingindo apenas a um segmento de mercado. Explorar esta dimensão é mais um ponto-chave que estrutura a implementação deste Projeto.

1.4 Turismo Científico

O Turismo Patrimonial é um domínio que motiva o Turismo Científico.

Assim o termo Turismo Científico surge na literatura genericamente associando Turismo a uma experiência de desenvolvimento do conhecimento científico. Ferreira M. (2015, pp. 20 -24), no seu projeto de Mestrado refere o facto de o termo Turismo Científico ter vindo a ser alvo de diferentes utilizações e significados, não existindo consenso quanto ao mesmo.

Na revisão de literatura elaborada naquele estudo, e que pretende contribuir para a definição do mesmo conceito retiram-se as seguintes ideias dos seguintes Autores:

- 1- Larman e Perdue (1989), caracterizam Turismo Científico como sendo uma viagem realizada com vista à investigação ou pesquisa por parte de académicos ou investigadores;
- 2- Para Kosiewicz (2014), este tipo de Turismo está relacionado com a atividade profissional que neste caso é de carácter científico;
- 3- Mao e Bourlon (2011), oferecem uma visão mais alargada dividindo o Turismo Científico em Turismo de Aventura com dimensão científica, Turismo Cultural com conteúdo científico, eco voluntariado e Turismo de Investigação Científica. Dos quais se destaca o Turismo Cultural

com conteúdo científico, que consiste em viagens educativas com dimensão patrimonial e cultural em torno de um tema científico.

Conclui a mesma Autora que, nesta dimensão, a transferência do conhecimento e saber científico são os pontos centrais da atividade turística.

Uma diferente abordagem é apresentada por Slocum, Kline & Holden (2015, pp. 181-185), refere-se ao papel que cientistas desempenham no desenvolvimento de novos destinos, sendo eles por muitas vezes que estabelecem o primeiro contacto com os locais, desempenhando também o papel de visitantes. Defendem aqueles investigadores, que como fator inerente do Turismo Científico, está a transferência de conhecimento centrado na relação entre os turistas científicos com ou sem motivos profissionais com as comunidades locais.

Para McKercher & du Cross (2015, p. 186), o aspeto científico do património cultural assume um papel signifiante na atribuição de valor ao mesmo. Nesta lógica o potencial do Turismo Industrial é de grande significado.

A revisão de literatura permite perceber que o conceito de Turismo Científico é abrangente englobando um largo espectro de atividades, na realização deste projeto foram considerados em especial investigadores e académicos com motivações de pesquisa e investigação na realização da sua viagem. Assumimos, pois, esta visão.

1.5 Turismo Criativo

O Turismo Criativo surge a par com o Turismo Científico com o objetivo de oferecer uma experiência ao turista que de acordo com as suas motivações e necessidades, alargando e albergando dentro de uma experiência de conhecimento da indústria e da relação da mesma com a comunidade, possibilitar aos visitantes desenvolver atividades de cariz científico e criativo, possibilitando que os mesmos participem ativamente na criação dessa mesma experiência.

De um ponto de vista de qualificação do Turismo Nacional a estratégia 2027 também promove as condições para se atingir o objetivo de qualificar a “marca” Portugal. A criatividade tem um papel fundamental neste contexto estratégico e o Turismo Industrial pode beneficiar com esta abordagem. Por exemplo, o projeto europeu sobre os “Territórios Inteligentes” e o uso das TIC’s neste domínio são fatores críticos para o crescimento do

Turismo Criativo. O Turismo Industrial pode tirar partido desta realidade política, como adiante se verá.

1.5.1 Criatividade

O termo criatividade encontra na língua portuguesa os significados de se constituir como a *“Capacidade de criar, de inventar”*, *“Qualidade de quem tem ideias originais, de quem é criativo”* (Priberam, 2018, [em linha]). Alencar & Fleith (2003, p.1), no seu estudo *Contribuições Teóricas Recentes ao Estudo da Criatividade* através da sua revisão de literatura referem de uma forma generalizada que nos seus estudos:

- *“teóricos atribuem a produção criativa a um conjunto de fatores, que interagem de forma complexa, referentes tanto ao indivíduo quanto a variáveis sociais, culturais e históricas do ambiente onde o indivíduo se encontra inserido.”*

Para Ghiselin (1952, p. 2), criatividade é *“o processo de mudança, de desenvolvimento, de evolução, na organização da vida subjetiva”* (tradução própria).

Através da revisão de literatura Pereira, Pavanati & Sousa (2011, p.113) citando Alencar (1993, p. 15) referem que a mesma oferece uma leitura que sintetiza os pontos comuns entre vários conceitos de criatividade:

- *“(...) pode-se notar que uma das principais dimensões presentes nas mais diversas definições de criatividade propostas até o momento diz respeito ao fato de que criatividade implica emergência de um produto novo, seja uma ideia ou invenção original, seja a reelaboração e aperfeiçoamento de produtos ou ideias já existentes”.*

Alencar (2007, p. 48) define a criatividade como um fenómeno que:

- *“é complexo, multifacetado e plurideterminado. A sua expressão resulta de uma rede complexa de interações entre fatores do indivíduo e variáveis do contexto sócio-histórico-cultural que interfere na produção criativa, com impacto nas expressões criativas, nas oportunidades oferecidas para o desenvolvimento do talento criativo e ainda nas modalidades de expressão criativa, reconhecidas e valorizadas.”*

Obtém-se um consenso por revisão da literatura sobre “criatividade” que esta pode assumir um espectro de maior ou menor dimensão, estando o fator humano associado à produção criativa.

1.5.2 Turismo Criativo e a sua relação na Experiência Turística.

A primeira abordagem efetuada a este conceito define este “nicho”³ dentro do Turismo como:

- *“Turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são baseados nas características dos destinos onde são realizados”*. (Richards & Raymond. 2000, p. 18) (tradução própria)

A abordagem apresentada por, Raymond (2007, p. 145), com base no modelo adotado no desenvolvimento do Turismo Criativo na Nova Zelândia define-o como:

- *“Uma forma mais sustentável de turismo que proporciona uma experiência autêntica da cultura local através de workshops práticos e experiências criativas. Esses workshops acontecem em pequenos grupos na casa do mediador ou em ateliês que permitem que o visitante exercite a sua criatividade enquanto se aproximam da população local”* (tradução própria).

Segundo Richards (2015, p. 3) o conceito de Turismo Criativo tem se desenvolvido e vem recebendo novos estímulos e atualizações demonstradas no (quadro 1), que se considera importante na escala evolutiva do Turismo.

³ Os turismos de nicho agregam uma miríade de produtos turísticos onde a escala limitada da sua procura tende a ser um dos principais critérios (Simões. 2009, p. 7)

Turismo Criativo 1.0	<i>“O desenvolvimento de experiências criativas de pequena escala e atividades de aprendizagem, fornecidos principalmente por empresários criativos como uma forma de complementar uma outra produção criativa.”</i>	Richards e Raymond, 2000
Turismo Criativo 2.0	<i>“O desenvolvimento de políticas relacionadas às experiências criativas em destinos específicos e a criação de portais de Internet para a comercialização e distribuição de turismo criativo.”</i>	Richards e Wilson, 2006; Binkhorst e den Dekker, 2009
Turismo Criativo 3.0	<i>“Integração mais ampla do turismo e da economia criativa, levando ao desenvolvimento de uma ampla gama de experiências criativas, bem como formas mais passivas de consumo criativo para e por turistas.”</i>	OCDE, 2014
Turismo Criativo 4.0	<i>“A mudança do turismo criativo para o "turismo relacional", com base na co- criação de experiências através de redes de pessoas para pessoas.”</i>	Richards, 2013

Quadro 2 - Turismo Criativo, definições.

Fonte: Richards, 2015 [em linha].

Como se observou neste Quadro 2, a evolução exposta demonstra a evolução quanto às atividades relacionadas com o Turismo Criativo e sua abordagem.

Para Carvalho, Ferreira & Mota (2011, p. 458) na relação do território com o turista:

- *“Se no caso do turista cultural este procura aprender sobre a cultura e a tradição de um povo ao visitar (por exemplo) os monumentos edificados que caracterizam esse mesmo povo, o turista criativo por outro lado, pretende uma vivência mais próxima da comunidade local ao querer experienciar na prática algo de característico e representativo dessas comunidades e lugares”.*

A UNESCO na conferência realizado em outubro de 2015 no Novo México no âmbito da *Creative Cities Network - Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism* adota a seguinte definição quanto ao Turismo Criativo:

- *“Turismo criativo consiste na viagem realizada com objetivo de obter e de se envolver em experiências autênticas, com aprendizagem*

participativa em artes, património ou com as características especiais de um lugar, onde se cria a ligação com os residentes que criaram esta cultura viva” (UNESCO, 2006, 7 p.) (tradução própria).

Na *Siem Reap Declaration* (2015, p. 4), declaração conjunta entre UNESCO e OMT defendem os mesmos que se deve “*encorajar e promover novas formas de turismo cultural, tais como o turismo criativo e turismo relacionado com interesses especiais tais como o museológico, subaquático ...*” (tradução própria).

A *Creative Tourism Organization*, que se assume como uma agência internacional que pretende fomentar o Turismo Criativo ao nível mundial, contando com um painel de especialistas, encabeçado por Greg Richards. Defende que se torna difícil oferecer uma definição de turista criativo, tratando-se da nova geração de turistas entre os quais se podem encontrar, artistas e artistas amadores que pretendem desenvolver a sua arte em diferentes locais e comunidades, viajantes singulares ou em família que pretendem enriquecer a sua experiência participando ativamente em atividades como workshops de cozinha e dança tradicionais ou na criação de produtos e artefactos enquanto descobrem a cultura e comunidades locais ou mesmo viajantes que o motivo da sua viagem é a realização dos seus hobbies (fotografia, dança, etc.).

Defende a mesma entidade que o turista criativo acontece quando um viajante que deixa de ser um consumidor passivo passando a participar no processo de cocriação do produto e da experiência turística.

Também as entidades públicas e privadas observam nesta crescente procura quanto a este tipo de turismo uma oportunidade de difundir o seu património permitindo a participação dos viajantes em atividades relacionadas com as suas atividades, cultura e comunidade rentabilizando as estruturas existentes.

Em contraste com o turista convencional este tipo de turista procura uma maior interatividade produzindo também eles conteúdos e experiências, pertencendo a um vasto leque de comunidades, mas possuindo um maior conhecimento como por exemplo ao nível das línguas e das tecnologias da informação. Combinando vários tipos de Turismo como por exemplo ecoturismo, gastronómico, cultural e criativo, os turistas podem experimentar a cultura local através da sua participação em atividades criativas e artísticas em que se possam sentir como locais, por norma partilham as suas experiências através das redes sociais (Creative Tourism Network, 2017, 17 p.).

O património industrial assume na identidade e autenticidade para com o território e comunidade uma plataforma de apoio concreto de cultura tecnológica material e

imaterial que permite o desenvolvimento de atividades de Turismo Criativo refletidas na experiência turística.

1.6 A Experiência em Turismo

A palavra experiência tem na língua portuguesa o significado de ato ou efeito de experimentar é reflexo do conhecimento obtido através dos sentidos, da prática ou da vivência de uma determinada realidade. É definida também como o conhecimento obtido pela prática, estudo observação e experimentação (Infopédia, 2018, [em linha]).

Segundo Marujo (2016 [em linha]), a experiência turística engloba todos os sentidos do turista e ocorre aquando da interação do mesmo com o local que visita, a experiência obtida é reflexo do que o turista observa ou experimenta. O conceito de experiência pode adquirir várias abordagens consoante a ciência que a estuda. Acrescenta que em Turismo a experiência é algo que o turista adquire por observação ou experimentação no destino que visita, sendo a mesma bidirecional porque trata do destino e das experiências que o mesmo possibilita e de outro modo a forma como o turista percebe e apreende as mesmas experiências, fator que está diretamente relacionado com o indivíduo e portanto cada turista irá obter a sua própria experiência turística.

Para McKercher & du Cross (2015, pp. 213-222) o planeamento em Turismo Cultural está diretamente relacionado com o potencial que os recursos culturais representam, por forma a funcionar como produtos turísticos sustentáveis e que proporcionem experiências de qualidade. Esta experiência deverá ter em consideração o produto e as necessidades do mercado a que se destina.

Marujo (2016, [em linha]), refere que no estudo desenvolvido por Oh *et al* (2007), os Autores defendem que os consumidores para além de utilizarem produtos e serviços, procuram experiências únicas e que primeiramente procuram e consomem o envolvimento em experiências nos destinos que completam com produtos e serviços.

Segundo McKercher & du Cross (2015, pp. 223-229), a criação de experiências em Turismo Cultural é necessária para reforçar a interpretação do património que oferece uma experiência de transmissão de mensagens sobre os seus valores culturais e com valor suficiente para que o visitante possa refletir sobre a mesma experiência após a visita. Os Autores apontam nove táticas para a criação de experiências em atrações de Turismo Cultural:

- 1- Mitologizar o recurso, transportando um recurso do comum para o extraordinário passando de um recurso físico para um espaço ao qual seja atribuída significância espiritual;
- 2- Construir uma história em torno do recurso, construindo uma história baseada no recurso ou em um personagem ficcionado da cultura popular, esta ligação potenciará uma experiência agradável;
- 3- Enfatizar a sua alteridade, dando ênfase às diferenças existentes em relação às referências existentes;
- 4- Mostrar uma ligação direta entre passado e presente, a criação desta ligação dá vida à história, podendo a apresentação ser idealizada ou ficcionada, concentrando eras e eventos históricos permitindo ao turista o consumo de um largo espectro de experiências;
- 5- Fazê-lo triunfante, um recurso que seja considerado como triunfante ou extraordinário, fá-lo-á destacar-se dos restantes. Em relação com um recurso comum os visitantes associam-lhe uma maior importância;
- 6- Torná-lo num espetáculo, permite ao visitante obter uma experiência especial;
- 7- Torná-lo numa fantasia, permite aos visitantes obter uma experiência que transporte o seu imaginário para como seria viver numa determinada época ou entrar num mundo ficcional;
- 8- Torná-lo divertido, iluminado, e num entretenimento, a grande maioria dos visitantes procura entretenimento em detrimento de uma experiência de aprendizagem profunda. Ao satisfazer essa necessidade é possível também a transmissão de pontos relevantes do recurso e da sua significância;
- 9- Torná-lo único, captando o interesse dos turistas a deslocarem-se a um local motivados pela exclusividade de um local criando o sentimento de que é uma experiência que não poderá obter em nenhum outro lado.

Nas conclusões da 9ª conferência UNWTO/PATA (2015, p. 2-3), sobre tendências do Turismo, dava-se principal enfoque à atual procura que os consumidores demonstram na cocriação de experiências memoráveis.

Na relação dos recursos endógenos e identitários com a obtenção de experiência turística, também mais recentemente, Ramos & Lopes (2017, p. 24), consideram que:

- *“os destinos precisam de transportar os turistas para o reconhecimento da sua endogeneidade e podem através da cocriação de experiências satisfazer as suas necessidades levando-os ao encontro de si mesmo e ao reconhecimento das suas emoções”.*

A análise à bibliografia e estudos realizados nesta área permitem retirar conclusões que se consideram relevantes para o estudo desta temática. A experiência oferecida nos destinos turísticos pretende ser adequada ou a superar as expectativas dos visitantes por forma a criar memórias que associem ao património visitado. O planeamento deverá conferir à exploração turística do património energia e aspetos que levem ao envolvimento dos sentidos e da imaginação do visitante podendo o mesmo participar no processo de cocriação da experiência. A experiência que os visitantes obtêm é individual e cada pessoa cria a sua própria experiência em relação a um determinado recurso ou evento. Como forma de proporcionar experiências memoráveis a interpretação, a apresentação e comunicação deverão conter aspetos que potenciem a obtenção de experiências únicas e memoráveis.

1.7 O Turismo Industrial na Gestão das Marcas

Este Projeto pretende apresentar também um carácter prospetivo. Para tal contempla a possível inclusão de instituições que para além de indústrias são marcas tirando partido da visão de futuro que aquelas organizações propõem. Assim através da revisão bibliográfica sobre estudos realizados dentro da temática da promoção da atividade turística como contributo para o *marketing* e gestão das marcas, esta integração é proposta como parte da abordagem que pretendemos apresentar para valorização do património industrial incluindo a produção industrial contemporânea. A revisão de bibliografia incide especialmente no estudo apresentado pelos três Autores infracitados por se ter considerado neste trabalho ser as fontes que melhor contribuíram para caracterizar a temática apresentada.

Assim e numa visão de futuro, o estudo realizado por Ohe (2015, pp. 33-44) assenta sobre o Turismo Educacional promovido pelo conselho leiteiro do Japão, que promove visitas a quintas de produção de leite. Este programa pretende não só promover uma política de “portas abertas” para o público em geral bem como conferir-lhe uma componente educacional quanto ao processo de produção do leite e a importância do

mesmo. Nesta lógica liga o passado com o presente industrial. Este mesmo programa iniciado no ano de 2000 conseguiu um acréscimo de visitas que contou em 2009 com perto de 880.000 visitantes em 257 instalações de membros do programa em contraste com os perto de 226.000 em 167 membros em 2003. Estes dados são reveladores de um crescente aumento na procura deste mesmo tipo de experiências.

O estudo revela a existência de dois tipos de atitudes quanto à realização de visitas, algumas quintas cobram entrada em contraste com outras que oferecem visitas gratuitas. De uma forma generalizada verifica-se que as primeiras oferecem serviços de melhor qualidade e dispõem de melhores aptidões que as segundas.

O Autor afirma que o programa em questão está a atrair um crescente número de visitantes que são na sua maioria jovens ou famílias que procuram obter conhecimento e lazer nesta atividade.

Refere o Autor que os resultados obtidos demonstram que esta interação permite aos produtores lidar com as novas necessidades sociais quanto à sua relação com o Turismo.

Os Autores Endo e Kurata, (2015, pp. 221-233) oferecem uma análise quanto à comunicação direta que as empresas estabelecem com o consumidor, através da criação de espaços desenhados para atrair visitantes, que utilizam para promoção e gestão das suas marcas. Defendem para além disso que:

- *“Empresas produtoras de bens de consumo muitas vezes criam plataformas de comunicação que são destinadas a atrair visitantes e publicitar os seus produtos e a filosofia da empresa, essas plataformas incluem show rooms, museus e visitas a fábricas”* (p. 221) (tradução própria).

O estudo baseia-se na comparação entre as estratégias de comunicação realizadas por produtores automóveis japoneses e germânicos.

O estudo tem principal foco na inclusão do Turismo nas estratégias da marca em empresas de bens de consumo, assumindo as instalações produtivas o papel central nesta atividade. Assim:

- *“...estas instalações representam uma plataforma através da qual empresas podem comunicar com os turistas como parte da sua gestão de marca”* (p. 222) (tradução própria).

Para afirmar que a oferta de visitas às fábricas e exposições nas instalações das empresas, conduzem à construção de relações com os consumidores, os mesmos Autores recorrem à revisão de bibliografia nesta matéria e fundamentam a sua visão.

Baseando-se na obra de Stone *et al.* (1995), consideram que manter uma efetiva relação com os consumidores permite potenciar a fidelização dos mesmos perante os produtos e a marca, consideram que estas visitas facilitam essa mesma relação possibilitando aos consumidores a oportunidade de tomar contacto e conhecer a evolução da marca. Ligando assim a tradição e a modernidade.

Referem-se aos estudos realizados por McCannell (1999), em que aquele Autor afirma que os turistas anseiam conhecer o *back Side* (bastidores) dos locais que visitam. Atividade que designa de “procura da autenticidade”. Beverland (2009), refere que a autenticidade dos produtos contribui para a construção da marca. Baseados nas teorias anteriores, assumem aqueles Autores que, a procura demonstrada por parte dos consumidores pela autenticidade e pelas origens da marca pode ser alcançada com a atividade das visitas às instalações das mesmas.

Este é um modo de descoberta patrimonial que o Turismo Industrial proporciona ao colocar em confronto a tradição e a modernidade que estão ligadas ao Turismo Industrial realizado no espaço das empresas. O confronto é, geralmente, desejado pelo turista e essa motivação é importante para o crescimento do Turismo.

Acrescentam ainda estes Autores baseados em Peppers *et al.* (2009) que, através de comunicação direta as empresas produtoras de bens de consumo adquirem a oportunidade de interagir com os consumidores aplicando o *one-to-one marketing*⁴.

O estudo realizado pelos mesmos Autores centra-se como se destaca na análise comparativa a duas abordagens desenvolvidas por empresas de produção automóvel, (sendo as mesmas a Volkswagen e o seu espaço de exibição o Autostadt em Wolfsburg e as empresas nipónicas Honda, Mazda e Toyota). Estas empresas foram alvo de escolha devido à sua dimensão e projeção mundial, procurando perceber-se de que forma elas entendem e desenvolvem estratégias de comunicação envolvendo a componente turística na gestão das suas marcas. Consideram, os investigadores que citamos, que estruturas destinadas à comunicação com os consumidores podem assumir funções vitais quanto à projeção das empresas e das marcas tendo como principal foco os turistas e, assim,

⁴ *One-to-One marketing*: Quando uma empresa cria produtos únicos e específicos para cada um dos seus clientes. (Ferrell. O. C. & Hartline. M., 2008, p. 166)

possibilitando o contacto e informação de cariz educativo sobre a evolução da empresa, com forte potencial para gerar ganhos económicos. A visita turística a Fábricas, também significa negócio.

Afirmam ainda os Autores que a autenticidade da empresa está ligada à localização onde foi fundada e a sede da empresa representa o palco ideal para comunicar e promover-se perante os visitantes das suas instalações.

Aquele estudo também promove a ideia de que o atrativo, no planeamento da exploração turística, é central.

Completando a análise desta fonte realizou-se por nós pesquisa orientada e baseada nas informações disponíveis na internet na página oficial do espaço Autostadt criado pelo grupo Volkswagen, empresa automóvel com projeção mundial sediada em Wolfsburg na Alemanha, onde edificou um espaço ao qual atribuiu o nome de Autostadt, (a cidade do automóvel), constituído por construções arquitetónicas enquadradas num amplo espaço verde. Ali pode-se tomar conhecimento sobre a história da empresa, dos seus produtos e processos. Este espaço pretende criar uma experiência que o visitante relacione com a marca e com os seus produtos, e é uma evidente atração turística e cultural.

O visitante encontra modelos e protótipos das marcas pertencentes ao grupo (Volkswagen, Audi, Bugatti, Bentley, Lamborghini, Skoda e Seat), entre os edifícios constituintes e as experiências encontram-se elementos muito importantes, tais como:

- As duas torres envidraçadas, com 48 metros de altura que servem de parque de estacionamento aos cerca de 800 veículos a ser entregues aos futuros proprietários;
- O Level Green, dedicado à sustentabilidade, sociedade economia e estética;
- O museu Zeithaus, onde se conta a história da evolução do automóvel;
- O Ausfahrt (saída em alemão), onde o visitante tem a oportunidade de experimentar as tecnologias dos modelos da marca;
- O KonzernForum (Fórum do Grupo), onde se localizam a receção, o parque infantil, lojas e restaurantes;

No caso é possível aos visitantes realizarem visitas virtuais à fábrica onde lhes é possível ver os processos de produção apoiado por uma exibição física demonstrativa. O espaço conta também com a existência de uma unidade hoteleira, podendo-se afirmar que a mesma constitui um atrativo turístico em que se oferece uma variedade de experiências aos visitantes (Autostadt, 2018, [em linha]).

Regressando à análise feita a este espaço por parte de Kurata e Yosuke (2015, pp. 221-233) os mesmos investigadores assumem que os visitantes da Autostadt se tornem ou permaneçam clientes da marca tendo os mesmos obtido uma experiência agradável. Esta também é uma questão-chave a considerar no nosso Projeto. Baseiam-se Kurata e Yosuke na teoria do *marketing* experiencial desenvolvida por Schmitt, (2000), defendendo que “uma experiência bem-sucedida levará à satisfação e lealdade dos consumidores” (p. 226) (tradução própria). Refere Walvis (2003) que considera que as empresas criam estes espaços com o propósito de comunicação com os consumidores, desempenhando os mesmos um importante papel no que diz respeito ao *branding*⁵ das mesmas. São clientes potenciais.

Segundo os Autores o grupo Volkswagen considera esta instalação uma plataforma ideal e que permite comunicar a filosofia da empresa com o consumidor. No levantamento de dados do número de visitantes referem que segundo dados da própria Autostadt, recebem anualmente cerca de dois milhões de visitantes, sendo 9% dos mesmos internacionais, tendo recebido desde a sua criação no ano 2000 cerca de 25 milhões de visitantes, o que se considera reflexo de atratividade deste património. A visita à fábrica segundo Otgaar *et al.* (2010, p. 32), contou em 2007 com 185,237 visitantes divididos entre turistas (158,269) e visitas de estudantes e de negócios (26,968).

Em termos comparativos o estudo realizado por Kurata e Yosuke (2015, pp. 221-233), oferece também análise a empresas nipónicas dedicadas à produção automóvel. Com o objetivo de perceber a visão e objetivos dessas empresas quanto à visita turística dos seus espaços e instalações fabris, sendo essas empresas Honda, Mazda e Toyota.

A Honda (empresa sediada em Tóquio) segundo informações que os Autores conseguiram recolher junto do responsável pelas visitas, em 2010, 22,070 pessoas visitaram as suas instalações produtivas, na sua maioria estudantes e visitantes por motivo de negócios. Afirmando a mesma fonte que o principal objetivo da realização das visitas é de contributo social e para com a comunidade, que as mesmas possam originar, podendo criar influência positiva na reputação e imagem da marca ao nível regional.

A Mazda (localizada em Hiroxima), realiza visitas às suas instalações produtivas e possui um museu o Mazda Museum, situado junto das mesmas instalações. As

⁵ *Branding*: Ou construção de uma marca é o objetivo a longo prazo das empresas que procuram vantagem competitiva. *Branding* é conquistar uma ideia, sensação ou conceito na mente e no coração do consumidor. (DUNN, D. 2004, p.3)

informações obtidas pelos Autores junto da empresa revelam que o público alvo destas visitas não são os turistas, mas sim estudantes. Recebeu a mesma 61,613 visitantes (não especificando em que ano). A Empresa vê nesta atividade uma forma de contributo social, que entende como um meio de criar ou manter relações públicas com a comunidade local.

A empresa Toyota (localizada em Aichi), possui também um museu dedicado à sua empresa e organiza visitas às suas instalações fabris. Sendo que o seu público alvo se centra na comunidade estudantil representando este a grande maioria dos 320,000 visitantes que recebeu em 2010. A empresa entende esta atividade como uma forma de contributo para a sociedade e comunidade local, acrescenta que se as pessoas possuírem uma imagem favorável e de confiança para com a empresa isso irá contribuir para a sustentabilidade da sociedade e da empresa. Considera de grande valor as relações estabelecidas com a comunidade local através destas plataformas de comunicação.

Em termos comparativos são-nos evidentes na perspetiva de Turismo Industrial as divergências quanto aos objetivos das empresas em relação à atividade de visitação. Permite análise quanto às abordagens desenvolvidas pela empresa germânica Volkswagen e pelas empresas nipónicas nestas diferenças. Ao passo que a primeira procura nesta atividade uma plataforma de comunicação direta com turistas e consumidores dando a conhecer a empresa, a sua história, evolução e filosofia. As empresas nipónicas entendem-na como uma forma de contributo ativo de cariz social para com as comunidades locais. A empresa alemã entende esta sua atividade como uma forma de comunicar com os consumidores (presentes e futuros), tornando-a atrativa a um nível global constituindo um método de *marketing* relacional. Embora a comunidade estudantil se possa considerar como possíveis futuros consumidores as empresas nipónicas não desenvolvem esta atividade como uma estratégia de *marketing* não utilizando as visitas como plataforma de comunicação para com os atuais consumidores, não explorando as visitas como forma de atrair visitantes exteriores.

A marca é um ativo essencial para qualquer empresa. O Turismo pode assumir um importante papel na estratégia de *branding*, porque abarca um mercado de consumidores curiosos que “visitam as Marcas”. Este é um ponto muito importante a considerar-se para implementar o Turismo Industrial.

As empresas reconhecem a importância da existência de plataformas que permitam a comunicação direta com os consumidores sendo os dois exemplos anteriores reflexo de duas visões distintas. O grupo Volkswagen escolheu a sede da sua empresa pelo valor que a mesma representa para a própria marca onde comunica com os consumidores, ao passo

que as empresas nipónicas apenas recebem maioritariamente estudantes da comunidade local nas suas sedes. Mas acrescentam Kurata e Yosuke (2015, pp. 221-233) que no caso da Toyota a empresa criou uma plataforma em Tokyo capital japonesa que recebe um número avultado de turistas à qual chamaram de Toyota Mega Web, que atraiu mais de 4 milhões de visitantes em 2012, esta escolha é entendida como uma forma de maximizar a visibilidade e atrair um maior número de visitantes.

Observa-se que ambas as empresas entendem a criação de espaços que possibilitem a receção de turistas como uma forma de estabelecer plataformas de comunicação direta com atuais e futuros consumidores. A escolha da localização dependerá da estratégia da própria marca, que poderá estar localizada nas suas sedes e onde poderá ser permitido o acesso às suas instalações como é o caso do Volkswagen Group, ou optar por uma localização que permita maximizar a visibilidade e atratividade como é o caso do Grupo Toyota. Em ambos os casos a intenção primordial é a comunicação direta com os consumidores, estreitando a relação entre os mesmos e promover a marca e os seus produtos, ganhando vantagem competitiva, conhecendo e recolhendo opiniões e informações dos consumidores sobre atuais e futuros produtos, fidelizando atuais e gerando interesse em futuros clientes.

A revisão de literatura efetuada no desenvolvimento deste Projeto e neste detalhe, engloba também a visão de Mikunda (2006, pp. 37-56): ele relaciona as visitas às marcas e às fábricas como mundos de experiências onde se contam histórias para adultos. Refere a importância daquilo a que chama de “*brand lands*” (terras de marca), espaços criados pelas marcas onde estas possuem espaços de exibição com carácter mais duradouro que aqueles existentes em feiras e exposições, como é o caso da Autostadt. A forma como são concebidos os atrativos assume um papel quase tão importante como os produtos em si. Podem ser planeados e construídos com o objetivo de impactar os visitantes, ao contrário de espaços criados em feiras e exposições que apenas podem ser apreciados no interior de um centro de exposições por um determinado espaço de tempo e com um limitado espaço de exposição. No primeiro caso todo o espaço é projetado pelas marcas desde o exterior até aos espaços interiores, trajetos, exposições.

Considera o Autor que nestes espaços impera a regra de que estes devem proporcionar uma experiência, que seja entendida como uma experiência que oferece maior valor que aquela que possa ser adquirida através de publicidade ou de iniciativas convencionais de relações públicas e que se torne parte da sua vida e uma experiência pessoal inesquecível que se obteve ao visitar a fábrica e a marca.

Aprofundando um pouco aquilo que define como “*brand Lands*” defende Mikunda que com a industrialização se perdeu o contacto direto com o artesão e com os processos de produção dos bens que existia antes da industrialização, passando os mesmos produtos a ser produzidos detrás das paredes das fábricas.

Acrescenta o Autor nos seus argumentos que é possível reabilitar parte desse universo do trabalho, estas *brand lands* ou *new brand worlds* (novos mundos das marcas), oferecem a possibilidade de proximidade com o processo produtivo através das exibições permanentes das marcas.

Referindo como exemplo o grupo Volkswagen através do seu complexo Autostadt, considera Mikunda a existência de três dimensões criadas com o propósito de oferecer experiências e focar diferentes aspetos tangíveis e intangíveis das marcas:

- *The place of understanding* (local de compreensão), em que o Autor e considera que de certa forma existe uma transposição do mundo dos museus de ciência para as *brand lands* onde se oferece a possibilidade de observar os processos produtivos e onde se torna possível interagir com tecnologia, objetos e produtos. Nesta dimensão incluem-se as visitas às fábricas, onde se proporciona uma proximidade com os produtos e com o seu processo produtivo, criando experiência que é vivenciada *in situ* e *in loco* atribuindo ao efeito causado no visitante os efeitos de ver com os próprios olhos e ver para crer. Estas atividades deverão ser planeadas e adequadas às realidades individuais de cada marca e deveram ter por objetivo aliar uma experiência agradável à sua marca. Estes espaços e atividades mostram aos visitantes os processos que levam à produção de um bem. Podendo a marca dramatizar essa experiência completando-a com o contar de histórias, revelando curiosidades sobre a marca, indústria ou produtos ou criando espaços de entretenimento, aumentando a sua atratividade e o efeito que causa nos visitantes.
- *The place of adoration* (o lugar de adoração), o Autor pretende nesta dimensão demonstrar a ligação que se cria entre os produtos e as emoções. É dado como exemplo dentro do grupo VW, a Lamborghini que assume uma imagem de masculinidade, no espaço dedicado à marca o conceito de dramatizar é aplicado com o objetivo de transmitir emoções ao que se está a ver. Ao aprisionar um carro desta marca dentro de uma jaula, transmite a imagem de um animal aprisionado, efeitos

especiais são utilizados como por exemplo relâmpagos, trovões projeções de fumo e fogo procurando impactar o visitante transmitindo-lhe uma imagem da potência deste carro. Este efeito de dramatizar certos aspetos de um produto tem por objetivo refletir a imagem que a marca pretende que seja apreendida sobre determinado produto. O *storytelling* (contar histórias) também se adequa a este aspeto em que a marca procura comunicar os seus valores como por exemplo através de trabalho e dedicação consegue-se alcançar a perfeição. Dramatizar as experiências que os visitantes obtêm durante as suas visitas permite associar emoções, imagens e o uso da imaginação que se traduzem em conferir aos produtos e às marcas valores relacionados com características intangíveis que os consumidores associam aos produtos que irão adquirir.

- *The place of desire* (local de desejo), estes locais dentro das “*brand lands*”, são criados por um percurso de suspense que se inicia com um estímulo que aguça a curiosidade pelo objeto de desejo e termina com uma atração concebida para satisfazer essa expectativa. A Mercedes-Benz, cria estes momentos aquando da entrega de um automóvel ao seu novo proprietário, na sua fábrica em Rastatt na Alemanha alguns elementos como a ponte de vidro que o consumidor atravessa, efeitos sonoros e visuais despertam a curiosidade e estabelecem a cena para a experiência que o mesmo irá vivenciar aquando da entrega do seu veículo. No caso do grupo VW e no caso específico do modelo Phaeton, é permitido ao consumidor estar presente até uma semana antes da entrega do seu veículo podendo mesmo observar a sua montagem e os processos até à entrega da chave.

Como se poderá observar, há um vasto campo interpretativo que certos Autores escolhem como domínio de investigação e que aumentam o referencial teórico que sustenta o Turismo Industrial. Esta linha de procura de um referencial teórico sólido é tal como outros, um ponto-chave que nos mereceu particular atenção na elaboração deste Projeto. A inovação no Médio Tejo em termos de Turismo Industrial exige este enquadramento temático.

2 Casos de Estudo Nacionais e Internacionais

Neste capítulo apresentam-se três exemplos que se consideraram relevantes, tendo os mesmos, diferentes abordagens quanto ao património.

De uma forma sucinta o caso do Turismo Industrial em São João da Madeira pretende abordar a criação de redes entre o património oferecendo um produto composto abrangendo património museológico, indústrias visitáveis e circuitos temáticos. O caso do Museu do Papel Terras de Santa Maria, considerou-se relevante para o estudo na sua vertente porque representa um espaço museológico funcional desenvolvendo ainda essas atividades tradicionais, recorrendo a tecnologias em desuso permitindo a participação ativa dos visitantes. O caso da Guinness Storehouse considerou-se relevante essencialmente devido à atratividade que a mesma apresenta.

2.1 Turismo Industrial São João da Madeira

O projeto de Turismo Industrial em São João da Madeira é um projeto desenvolvido entre o município e as indústrias locais, cofinanciado ao abrigo do QREN, pelo fundo FEDER (QREN, 2008, [em Linha]). O projeto que se assume como de Turismo Industrial pretende oferecer a possibilidade aos turistas e à população local a tomada conhecimento, divulgação e visitação ao património industrial, em que inclui visitas a fábricas durante o seu horário laboral, sendo os seus sectores de atividade o calçado, o têxtil, a chapelaria, a produção de lápis e colchoaria

O projeto engloba 13 circuitos temáticos e subdivide-se em dois eixos “*Fábricas a visitar*” diretamente relacionado com as indústrias vivas sendo elas a Cortadoria, Evereste, Fepsa; Heliotextil, Helsar, Torre da Oliva, Oliva Creative Factory, Viarco, Bulhosas, Flexitex e Molaflex no segundo eixo intitulado “*Instituições a visitar*” sendo elas a Academia de Design e Calçado, Centro Tecnológico do Calçado, Museu da Chapelaria, Museu do Calçado, Núcleo de Arte da Oliva e Sanjotec (São João da Madeira, 2018, [em Linha]).

Oliveira (2015, [em linha]) num artigo publicado no sítio *on-line* do Jornal Público caracteriza o projeto de Turismo em São João da Madeira como um sucesso, referindo que “*Mostrar fábricas por dentro dá resultado e lucro em São João da Madeira*”.

Acrescenta o Autor que São João da Madeira caracteriza-se por ser o mais pequeno município do país em área, não possuindo praias nem montanhas, que motivem a afluência de turistas. Pelo que o projeto desenvolvido com o património industrial existente na região se assume como um polo de atratividade que suscita interesse e gera receita para a região e entidades envolvidas no projeto

Identifica também o perfil dos turistas que procuram este produto quanto à sua proveniência e aos pontos visitados. Quanto à proveniência ,41% dos visitantes eram originários do distrito de Aveiro e 38% do distrito do Porto. Quanto aos pontos visitados apresentados por ordem decrescente quanto ao numero de visitantes refere que, a fábrica de lápis Viarco, lidera as preferências com 41% e 24.626 visitantes, o Museu da Chapelaria com 23% e 14.137 turistas, a empresa de calçado Helsar com 10% das visitas, a empresa de calçado Everest, a Cortadoria Nacional de Pêlo, a Fepsa, e a fábrica de etiquetas têxteis Heliotêxtil, completam o lote de oferta.

Projeto que desde a sua criação a 23 de Janeiro de 2012 até janeiro de 2017 recebeu 102,000 visitantes (Publituris, 2017, [em linha])

O projeto turístico desenvolvido em São João da Madeira assume também papel ativo no Turismo Criativo através do projeto da *Oliva Creative Factory* que conta também com financiamento através do fundo FEDER (QREN, 2010, [em Linha]), localizada na antiga fábrica que se dedicava à produção de artigos em ferro tendo sido o mais conhecido a máquina de costura com o nome da empresa “Oliva”. Espaço que se assume como um polo de inovação e criatividade. A Oliva para além de servir como *Wellcome center* para os visitantes, contempla em si uma incubadora de inovação e criatividade que dá prioridade à incubação de atividades ligadas ao design, ao software e T.I, artesanato, joalharia, artes visuais e antiguidades. Oferece também espaços para criação artística, áreas expositivas como é o caso do núcleo de arte da Oliva e residências artísticas (OLIVA, 2013, [em linha]).

O Turismo Industrial nesta localidade dispõe de recursos que se dividem entre a museologia, espaços produtivos que disponibilizam visitas às suas instalações e espaços de formação e tecnológicos.

Descrevendo de forma sucinta os mesmos temos:

- Museu da Chapelaria - Antiga fábrica de produção de chapéus convertida em espaço museológico que assume o papel de preservação e divulgação de património material ligado à indústria e aos processos de produção, mas também de património imaterial relacionado com a dimensão humana,

social e cultural que esta atividade assumiu perante a comunidade. Possui loja de fábrica, oficina e restaurante.

- Museu do Calçado - Retrata a memória da indústria do calçado em São João da Madeira e a realidade do design do calçado no século XX, a vanguarda tecnológica e criativa do século XXI em Portugal. Faz ligação à importância desta mesma atividade no contexto local e nacional aos níveis económico e histórico. Assumindo este espaço como *“um espaço de aprendizagem, criatividade e experimentação que exigirá ao seu visitante uma postura interativa e de questionamento permanente”*.
- Sanjotec - Assume-se como espaço fortalecedor da economia local reforçando a capacidade de criação de emprego. Dispõe de um programa de “Dia Aberto” onde se incluem atividades radicais, demonstrações tecnológicas e uma exposição da oferta formativa na área tecnológica.
- Torre da Oliva - Situada na antiga Fábrica Oliva integrando o *Circuito do Ferro* onde se inicia o mesmo, com uma apresentação da história da emblemática fábrica e uma subida à característica torre.
- Academia do Design e do Calçado - Criado em 1965 tinha por função a formação de operários para as indústrias de calçado. Desempenha atualmente atividades educativas e formativas em áreas técnicas aliadas ao design e ao conceito de marca. Possui *showroom* e espaço museológico dedicado à história do calçado.
- Centro Tecnológico do Calçado - Organização sem fins lucrativos que se dedica a apoiar técnica e tecnologicamente as empresas do sector na região.
- Núcleo de Arte da Oliva - Situado nas antigas instalações fabris pretende através do desenvolvimento do pacote turístico, *Indústria e arte lado a lado*, criar uma ligação entre a vertente industrial, vertentes culturais e artísticas da cidade.
- Cortadoria Nacional do Pêlo - Empresa que a partir da sua fundação em 1943 se dedica à preparação de pelo de coelho, lebre e castor para a indústria da chapelaria e lanifício. Encontra-se em atividade sendo uma das maiores empresas do sector a nível mundial.
- Helsar - Criada em 1979 iniciou-se na produção de sapatos para crianças passou a produzir calçado feminino de alta qualidade atividade que perdura

até aos dias de hoje exportando para diversos países. Possui oficina para grupos de estudantes, sala museu e *showroom*.

- Everest - Empresa dedicada à produção de calçado alta qualidade, produz para marcas como Cohibas e Miguel Vieira bem como a sua marca própria Everest. Possui oficina e *showroom*.
- Fepsa - Dedicada à produção de feltros para chapéus, as suas apostas ao nível das tecnologias, dos processos, dos produtos e sistemas de gestão, permitiram-lhe vantagem competitiva alcançando um quarto da cota mundial e exportando para os cinco continentes.
- Viarco - Única fábrica de lápis do país, a sua existência remonta a 1907, que produz lápis técnicos e de uso comum. Empresa que assume um papel social através de parcerias estabelecidas com instituições ligadas à educação, cultura e solidariedade. Encontra-se a desenvolver projetos como a construção do museu do lápis e a criação de ateliers para jovens artistas. Possui loja de fábrica, oficina sala museu e *showroom*.
- Heliotextil - Empresa constituída em 1964, que se dedica à produção e comercialização de etiquetas fitas, elásticos entre outros acessórios ligados à indústria têxtil. Possui loja de fábrica, *showroom* e está a criar um espaço museológico.
- Bulhosas - Fundada no ano de 1935. Dedicar-se essencialmente à produção de etiquetas autoadesivas em folha e em bobine, em papel, em cartolina, em filme autocolante, rótulos e contrarrótulos, como também à produção de peças plásticas injetadas, tais como cabides, grampos, porta copos, entre outros, diversifica a sua oferta de produtos e, abrange assim, vários tipos de público. Dispõe de sala museu, e de uma visita pelas suas instalações, onde é possível observar o processo produtivo.
- Flexitex - Fundada em 1964. Dedicar-se à produção de revestimentos para a indústria da colchoaria, oferece uma visita às instalações onde é possível observar o processo produtivo, desde a preparação dos fios até ao produto final. Teares gigantes em funcionamento e teares redondos assumem-se como os *ex-libris* da visita.
- Molaflex - Fundada em 1951. Foi pioneira no fabrico de colchões de molas em Portugal. Espanha, Inglaterra, Brasil, Chile e Cuba são exemplos de

países onde os seus produtos estão presentes e é reconhecida como uma marca de referência no mercado. Tem vindo a ser distinguida ao decorrer dos anos com vários prémios, como reconhecimento da qualidade e inovação dos seus produtos.

- Oliva Creative Factory - Como descrito anteriormente pretende estabelecer a ligação entre a antiga fábrica ligada à produção de artigos em ferro com a atual utilização do espaço. Junto ao mesmo edifício encontra-se a “Torre da Oliva”, edifício emblemático onde é apresentado aos visitantes a história daquela indústria.
- Wellcome Center - Situado na Torre da Oliva, permite aos visitantes efetuar reservas, solicitar serviço de guias, efetuar reservas para *workshops* e o fornecimento de equipamentos multimédia de áudio guias. Possui mesa interativa com informação sobre circuito e sobre a história das fábricas da Oliva e da Viarco.

As visitas a estes espaços e a realização dos circuitos estão limitados a um número mínimo de participantes e a uma reserva antecipada. Na generalidade possuem espaços expositivos e museológicos e oferecem a possibilidade comunicação em uma ou mais línguas estrangeiras. Em relação às acessibilidades alguns dos espaços não oferecem essa possibilidade (São João da Madeira, 2018, [em Linha]).

Este ativo do Turismo em Portugal assume-se como um polo de atratividade que se dirige a um nicho de mercado ligado à exploração turística das atividades industriais. Engloba em si ativos em que se incluem indústrias que cessaram a sua atividade industrial e que se encontram convertidos em espaços de preservação da memória e da história da indústria e da sua comunidade. As indústrias que desenvolvem as suas atividades produtivas e que abrem as suas portas à visita contribuem de forma ativa para a diversificação da oferta turística e para o sucesso daquele projeto, sendo disso reflexo o número de visitantes que as mesmas apresentam.

O Turismo Industrial em São João da Madeira consegue reunir em si elementos que permitem contar a história industrial através dos equipamentos (edifícios, maquinaria, imagens entre outros) de valor histórico até aos atuais processos produtivos que se encontram nas empresas em atividade.

A visita possui algumas limitações tais como a necessidade de marcação prévia das visitas, número mínimo de participantes, dias específicos e também quanto às

acessibilidades. Estas limitações em especial o número mínimo de visitantes impossibilitou a investigação *in loco* pelo que não foi possível realizar trabalho de campo.



Figura 4 – Torre da Oliva

Fonte: Paulo Curado 2016.

Pelo que se permite concluir que este tipo de projetos possibilitam a diversificação da oferta turística nacional agregando-lhe valor, oferecendo experiências autênticas e geradoras de benefícios para indústrias e territórios.

2.2 Museu do Papel Terras de Santa Maria

Situado em Santa Maria da Feira fruto de projeto cofinanciado pela União Europeia, tutelado pela divisão do património cultural do município de Santa Maria da Feira, foi inaugurado em 2001 e integra a rede portuguesa de museus desde 18 de maio de 2002. Trata-se de um espaço museológico dedicado à história do papel em Portugal. Este espaço assume-se como relevante na preservação e divulgação de uma atividade histórica na região remontando ao ano de 1708.

O museu está localizado no espaço onde existiam duas antigas fábricas de papel que remontam ao início do Séc. XIX. Uma delas foi em 1822, convertida da sua atividade de moinhos de cereal para um engenho de papel alimentado a energia hidráulica, que se foi modernizando e se manteve em funcionamento até 1989.

A sua exposição permanente ilustra a fase proto industrial (1822-1916) da produção de papel feita folha a folha e também a fase industrial (1916-1989). A exposição é composta por equipamentos e maquinaria correspondentes a ambos os períodos, está presente também neste espaço uma exposição, intitulada *Da Floresta ao Papel*, que pretende ilustrar a forma contemporânea da produção de papel, desde a plantação, recolha e gestão florestal da madeira utilizada, até ao produto final (papel de impressão e escrita, cartão, cartolina, papel para uso doméstico e sanitário) (Museu do Papel Terras de Santa Maria. [em linha]).

No âmbito de realização de um trabalho académico na mesma temática, no ano de 2016, foi possível a realização de trabalho de campo junto desta instituição através da realização de uma visita guiada, constatou-se que este espaço mantém alguma da sua arquitetura e funcionalidade, estando grande parte dos equipamentos que fazem parte do espólio deste museu aptos a funcionar e a produzir papel de forma semelhante ao que fariam aquando dos períodos proto industriais utilizando o trapo e a produção folha a folha ou da época industrial de meados do século passado utilizando a força do rio e produzindo em série papel pardo e para cartucho. Ao visitante é possível acompanhar o processo produtivo, demonstrado pelos guias, utilizando os equipamentos existentes bem como a possibilidade de interação e manuseamento de alguns materiais e equipamentos.

A exposição *Da Floresta ao Papel* permite conhecer e compreender a atividade industrial atual através de painéis informativos e das informações e esclarecimentos fornecidos pela guia. No final da visita é possível interagir com alguns artigos de design, decoração e de uso comum produzidos com papel e cartão.



Figura 5 - Museu do Papel Terras de Santa Maria

Fonte: Paulo Curado, 2016.

O espaço museológico assume o papel de preservação e divulgação do património histórico industrial desta atividade.

2.3 Guinness Storehouse

A Guinness Storehouse, é um espaço criado pela marca de cerveja Guinness, situa-se no mesmo local onde desde 1759, se produz esta famosa cerveja. O espaço resulta da reconversão de um edifício que data de 1904, utilizado para o processo de fermentação, conta com sete andares e pretende oferecer uma experiência aos visitantes relacionada com a história da produção desta cerveja.

As atividades proporcionadas incluem a descoberta da “arte” histórica da produção desta cerveja, visita aos espaços de degustação , (uma experiência que assumem como uma experiência multissensorial de degustação), a Academia Guinness que ensina a servi-la na perfeição, um espaço dedicado à publicidade em que o visitante é transportado para o mundo da publicidade desenvolvida pela marca, inclui também uma experiência gastronómica em que se liga a cozinha irlandesa com esta cerveja, o ponto alto da visita é o Gravity Bar, espaço envidraçado situado no ultimo andar do edifício, espaço que se assemelha a um *pint* (copo tradicional de cerveja), onde se pode tomar uma cerveja enquanto se aprecia a vista panorâmica sobre a cidade de Dublin (Visit Dublin, 2018, [em linha]).

Este espaço que recebeu em 2015 o prémio de *Europe's Leading Tourist Attraction 2015*, atribuído pela *World Travel Awards* (World Travel Awards, 2015, [em linha]), contou em 2015 com perto de 1,5 milhões de visitantes, sendo a atração que na República Irlanda recebe o maior número de visitantes internacionais representando 93% do total de visitantes, sendo os principais o Reino Unido (27%), Estados Unidos (22%), Irlanda (7%), França (6%), Alemanha (6%) e China (um crescimento anual de 38%) (Guinness Storehouse, 2016, [em linha]).

Numa publicação da *Harvard Business Review*, realizado por Lachel (2015 [em linha]), defende que os consumidores procuram experiências que possibilitam a sua interação com as marcas e as suas histórias, e que as marcas atentas a esta tendência criam espaços físicos que possibilitam essa experiência. Apresentando a espaço Guinness Storehouse como exemplo desses espaços que se revelam como autênticas atrações turísticas, ao qual após a realização da visita mais de 80% dos visitantes revela que desenvolveu uma maior aproximação à marca.

O Autor caracteriza estes espaços como proporcionadores de uma forma de comunicação através da criação de experiências emocionais que perduram por um largo período de tempo. Baseado em estudos recentes defende que existe uma forte tendência em que os consumidores em especial *Millennials*, se envolvem com as marcas através da realização de atividades proporcionadas por estes espaços de marca e valorizando a experiência obtida. Com o objetivo de alcançar os visitantes e de os envolver com a marca, a comunicação passa pelo alcançar dos sentidos e emoções, papel que defende poderá ser desempenhado pelo *storytelling* construindo uma narrativa que envolva visitantes e marca numa “viagem” desenvolvida dentro de um tema e proporciona uma experiência que estimule as emoções dos visitantes e que estes associem à marca, apoiados por aspetos tangíveis pautados pela qualidade refletida nos espaços e equipamentos.

O espaço Guinness Storehouse é apontado por Mikunda (2002, pp. 54-56), como o perfeito exemplo de como este espaço e a experiência obtida conseguem transportar uma elevada quantidade de emoções para um produto de uma marca. Nas três dimensões que envolvem a criação de experiências proporcionadas por estes espaços, o “local de compreensão” é representado pelo circuito que permite compreender o processo de produção desta cerveja, o “local de adoração” é criado pela narrativa desenvolvida que liga aspetos tangíveis e intangíveis da evolução histórica da marca e os seus valores cativando e envolvendo os visitantes transmitindo-lhes a sensação de pertença, o “local de desejo” que é também a atração principal da vista o Gravity Bar, onde o visitante tem o

prazer de beber a cerveja sobre a qual se desenvolveu a visita enquanto aprecia a vista panorâmica sobre a cidade de Dublin.

Considera-se que a marca Guinness através do espaço Guinness Storehouse, desempenha o papel de um ativo de que a empresa dispõe para comunicação direta entre a marca e os cidadãos proporcionando uma experiência que os visitantes valorizam e associam à marca. Representa também um importante ativo para o desenvolvimento da atividade turística em Dublin e na República da Irlanda revelando-se como uma atração turística que se revela de elevada atratividade e que proporciona uma experiência turística distintiva que só é possível obter naquele espaço.

Fechamos com este exemplo o percurso de fundamentação que, por isso mesmo, nos serve de base para as propostas que estes fundamentos nos autorizam a apresentar para o espaço-objeto do nosso Projeto.

3 Sub-Região do Médio Tejo e Visão Turística

Este capítulo pretende caracterizar a Sub-Região do Médio Tejo, quanto à sua geografia e atividade turística. Território, Organizações e Pessoas estabelecem uma trilogia sobre a qual qualquer intervenção turística deverá estabelecer-se quando procura ser exequível.

Através do Regime Jurídico do Associativismo Municipal (Lei 45/2008 de 27 de Agosto) é constituída e instituída como pessoa coletiva de direito público a CIMT (Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo) (CIMT, 2018, [em linha] a), cujos estatutos foram aprovados em reunião da Assembleia Intermunicipal no dia 17 de dezembro de 2013, publicados em Diário da República, 2ª série, n.º 5, a 8 de janeiro de 2014 (CIMT, 2018, [em linha] b). Com os estatutos:

- 1 – *“A Comunidade Intermunicipal, destina -se à prossecução das seguintes atribuições: ... a) Promoção do planeamento e gestão estratégica de desenvolvimento económico, social e ambiental do território abrangido”.*
- 2 – ... *“Cabe igualmente à Comunidade Intermunicipal assegurar a articulação das atuações entre os Municípios e os serviços da administração central, nas seguintes áreas: ... h) Promoção do desenvolvimento turístico, económico, social e cultural;”.* (pp. 487- 488).

É na área territorial delimitada pela atuação administrativa da CIMT que incidirá o nosso processo de investigação e criação de propostas na temática deste projeto. As instituições e as pessoas (residentes e pessoas em trânsito tais como os excursionistas, ou em estada como os turistas) são componentes que dão vida aos territórios.

3.1 Caracterização da Sub-Região

No território de Portugal continental (NUTS I) inserido na Região Centro do país (NUTS II) encontra-se a Sub-Região do Médio Tejo (NUTS III) que ocupa uma área de aproximadamente 3.344km². Engloba em si concelhos pertencentes aos distritos de Santarém e de Castelo Branco sendo estes Abrantes, Alcanena, Constância, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Mação, Ourém, Sardoal, Sertão, Tomar, Torres Novas, Vila de Rei e Vila Nova da Barquinha.

Nos seus limites geográficos encontra-se a norte o distrito da Guarda, a norte e noroeste o distrito Leiria, a este o distrito de Portalegre, a sul sudeste o distrito de Évora, a sul o distrito de Setúbal e a Oeste o distrito de Lisboa. É no seu interior que se encontra o Centro Geodésico de Portugal Continental.

Na sua paisagem predominam as paisagens florestais e agrícolas, no seu território encontram-se cinco rios Tejo, Nabão, Zêzere, Almonda e Alviela sendo que estes dois últimos nascem no território em Torres Novas e Alcanena respetivamente (CIMT, 2018, [em linha] c).

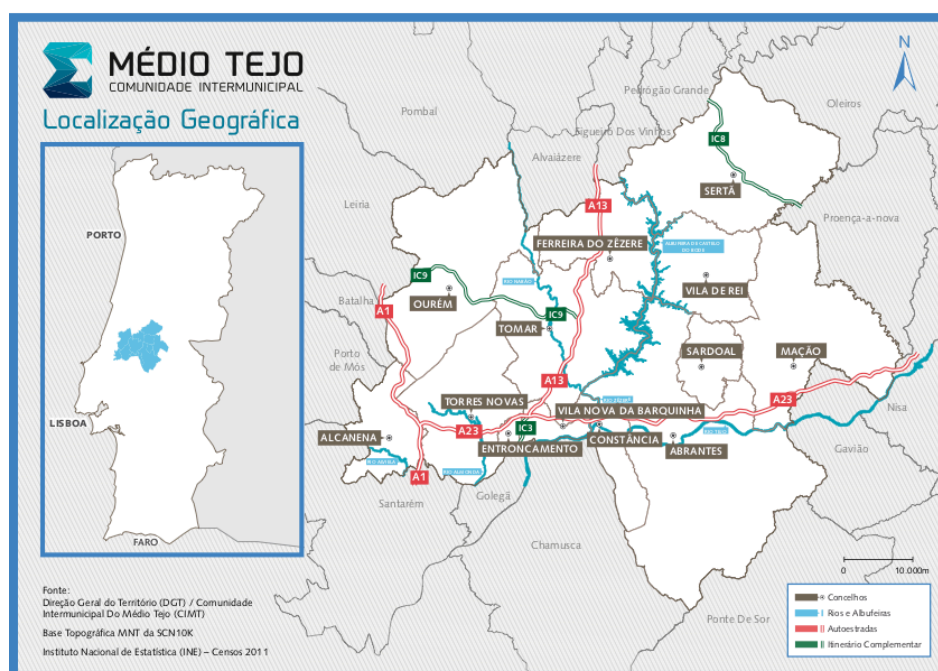


Figura 6 - Localização geográfica da Sub-Região do Médio Tejo

Fonte: DGT & CIMT, 2018, [em linha]. Consultado a 17 de junho de 2018 disponível em: http://mediotejo.pt/images/CIMT/Medio_Tejo/Localizacao_Geografica.pdf

É nesta Geografia que a Procura, a Oferta e os Operadores atuam.

3.1.1 Caracterização quanto à Atividade Turística.

Em Portugal continental existem cinco Entidades Regionais de Turismo às quais correspondem as cinco Unidades Territoriais para Fins Estatísticos, NUTSII, tal como estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 46/89, de 15 de fevereiro, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 163/99, de 13 de maio, 317/99, de 11 de agosto, 244/2002, de 5 de novembro, e pela Lei n.º 21/2010, de 23 de agosto. Estando os municípios pertencentes à sub-região do Médio Tejo incluídos na Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (TCP).

A Lei 33/2013 que estabelece o regime jurídico das áreas regionais de Turismo, a sua delimitação e características, o regime jurídico da organização e seu funcionamento, publicado em, Diário da República n.º 94/2013, 1ª Série, de 16 maio de 2013. Definido no Artigo 5º que:

- *“As entidades regionais de turismo têm por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que as integram”;*
- *“Colaborar com os órgãos da administração central com vista à prossecução dos objetivos da política nacional que for definida para o turismo, ...no desenvolvimento de produtos turísticos de âmbito regional e sub-regional e da sua promoção no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha”;*
- *“Definir o plano regional de turismo, alinhado com a estratégia nacional de desenvolvimento turístico, e promover a sua implementação”;*
- *“Assegurar o levantamento da oferta turística regional e sub-regional...”;*
- *“Assegurar a realização da promoção da região no mercado interno alargado...”;*
- *“Dinamizar e potenciar os valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais”;*
- *“Monitorizar a atividade turística regional e sub-regional, contribuindo para um melhor conhecimento integrado do setor” (p. 2912).*

A Sub-Região do Médio Tejo do ponto de vista da valorização e desenvolvimento da atividade turística está enquadrada na TDC, estando esta dividida em seis delegações Ria de Aveiro, Coimbra, Serra da Estrela, Castelo Branco, Oeste, Viseu-Dão-Lafões e Leiria-Fátima-Tomar. Sendo que segundo o sistema hierárquico de NUTS a Sub-Região do Médio Tejo é constituída pelos 13 municípios anteriormente referidos. Ao nível da organização e divisão de delegações turísticas o TDC engloba na delegação Leiria-Fátima-Tomar os concelhos de Abrantes, Alcanena, Constância, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Mação, Ourém, Sardoal, Tomar, Torres Novas e Vila Nova da Barquinha, estando os concelhos de Sertã e Vila de Rei inseridos na delegação de Castelo Branco (TDC, 2017, [em linha] a).

Para a realização do Projeto que se apresenta, ao nível da sua abrangência geográfica, considerou-se o território delimitado pela área geográfica da Sub-Região do Médio Tejo. Claro que a noção da evolução geográfica assente no Local; Regional; Nacional; Europa; Mundo, esteve sempre presente. A captação de turistas elabora-se em função destes 5 níveis geográficos.

3.1.2 Análise Estatística à Atividade Turística.

O processo de investigação para compreensão da realidade da atividade turística incidiu nos dados estatísticos existentes sobre a Sub-Região. Para tal foram consultados os dados relativos ao número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica e local de residência dos turistas. Os dados foram obtidos do sítio *on-line* do INE (Instituto Nacional de Estatística), incidindo sobre os últimos dois anos de registo dos mesmos, ilustrado no quadro seguinte.

	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica e Local de residência (País - lista reduzida); Anual							
	Período de referência dos dados							
	2016				2015			
	Local de residência (País - lista reduzida)							
	Total		Portugal	Estrangeiro	Total		Portugal	Estrangeiro
	N.º		N.º	N.º	N.º		N.º	N.º
Continente	49574211	15803542	33770669	44709708	14868159	29841549		
Centro	5643792	3279604	2364188	5058446	2966945	2091501		
Médio Tejo	1005703	400780	604923	935614	367291	568323		
Ourém	773154	235931	537223	727904	227096	500808		

Quadro 3 - Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica e Local de residência: INE

(País - lista reduzida); Anual - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Fonte: INE, [em linha] Consultado a 3 de setembro de 2018 disponível em:

https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009183&contexto=bd&selTab=tab2

O quadro permite concluir que as dormidas totais na Região Centro representaram 11,38% do total das dormidas em Portugal continental em 2016 e 11,31% em 2015. Em 2016 os números de dormidas do médio tejo representaram 17,82% das dormidas ocorridas na Região Centro, e 18,5% em 2015. O total de dormidas de estrangeiros no Médio Tejo representou 60,15% em 2016 e 60,74% do total de dormidas na Sub-Região do Médio Tejo. O concelho de Ourém destaca-se com 76,88% em 2016 e 77,8% em 2015 do total das dormidas na Sub-Região do Médio Tejo.

Na análise foram apenas considerados os turistas que pernoveram no território.

O quadro permite concluir que é no Concelho de Ourém onde se situa o Santuário de Fátima que se registam a maior parte das dormidas registadas na Sub-Região do Médio Tejo.

Quanto à afluência de visitantes aos museus existentes na Sub-Região recorreu-se também aos dados mais recentes existentes no sítio *on-line* do INE. Representado no quadro seguinte.

Localização geográfica (NUTS - 2002)		Visitantes (N.º) de museus por Localização geográfica (NUTS - 2002); Anual (1)	
		Período de referência dos dados	
		2013	
		N.º	
Continente		10704910	
Centro		1323318	
Médio Tejo		40583	

Quadro 4 - Visitantes (N.º) de museus por Localização geográfica: INE

(NUTS - 2002); Anual - INE, Inquérito aos museus

Fonte: INE [em Linha] Consultado a 3 de Setembro de 2018, disponível em:

https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007528&contexto=bd&selTab=tab

O quadro permite concluir que apenas 3,1% das visitas a museus na Região centro do país em 2013 ocorreram na Sub-Região do Médio Tejo.

Importa analisar também a proporção de museus existentes na Sub-Região, à data dos dados obtidos no quadro anterior, dados que se apresentam no quadro seguinte.

Localização geográfica (NUTS - 2013)		Museus (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013); Anual	
		Período de referência dos dados	
		2016	2013
		N.º	N.º
Continente		375	318
Centro		100	88
Médio Tejo		12	9

Quadro 5 - Museus (N.º) por Localização geográfica: INE

(NUTS - 2013); Anual - INE, Inquérito aos museus

Fonte: INE, [em Linha] Consultado a 3 de Setembro de 2018, disponível em:

https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008565&contexto=bd&selTab=tab2

É possível verificar que em 2013 a Sub-Região possui-a 10,22% dos museus existentes na região centro e comparativamente a 2016 estes representam 10%.

Com estas evidências é natural que também a componente de Turismo Industrial se considere como fator estratégico para o crescimento turístico da região. A título de exemplo a ligação entre polos como Torres Novas, Tomar e Abrantes é possível neste contexto.

O papel da CIMT - Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo e a sua articulação com a Entidade Regional de Turismo do Centro e o Instituto Politécnico de Tomar e restantes instituições é fundamental para atingir o objetivo de criação e desenvolvimento, correto e com benefícios para a economia local, do Turismo Industrial.

4 Conceptualização do Projeto

O Projeto que se desenvolveu pretende oferecer uma visão fundamentada no conhecimento científico no estudo do “estado da arte” e no inquérito realizado dirigido aos e às líderes institucionais entendendo-se que seria o modelo de obtenção de dados mais adequado suportando as propostas que serão apresentadas.

Os objetivos deste projeto passam pela diversificação da oferta turística através da qualificação do destino Médio-Tejo, os Autores (Bishara, Lopes, Amorim & Figueira, 2014, p. 3) consideram que *“de um ponto de vista da qualificação de qualquer destino turístico, os lugares simbólicos e autênticos constituem-se como focos de atenção”*, na conceção do nosso projeto consideramos que no universo territorial são os apontamentos patrimoniais edificados, aliados ao património intangível, que demonstram a autenticidade e simbolismo na temática que nos propusemos a analisar. A autenticidade em Turismo Industrial é o seu principal fator de credibilização turística e cultural.

Tendo como principal objetivo obter conhecimento para a possível aplicação de um modelo de Turismo Industrial no Médio Tejo através da articulação e da ativação de recursos existentes, a componente de estruturação teórico segue esta visão de base: o Turismo Industrial é um elemento que amplia o objeto e diversifica os produtos-chave de visitação do território do Médio-Tejo.

4.1 Enquadramento Histórico da Industrialização no Médio Tejo

Por forma a criar um enquadramento histórico quanto à industrialização na sub-região, realizámos o seguinte estudo.

No século XVII assiste-se ao aparecimento dos primeiros espaços manufatureiros de significativa dimensão, que se encontram dispersos no território nacional. Tanto na manufatura como posteriormente, na indústria mais mecanizada, fatores relacionados como a procura local, localização de matérias-primas e fontes de energia, principalmente a hidráulica seriam condicionantes ao exercício das atividades.

As oficinas familiares e os processos de manufatura seriam a norma, também a sua localização seria perto dos cursos de água utilizados como força motriz nos processos de cariz rudimentar.

Após as invasões francesas a instalação de novas unidades privilegiou localizações que fossem servidas de portos, ou de meios de transporte fluviais e posteriormente transporte ferroviário.

Unidades industriais de pequena dimensão surgem no século XIX, assumindo alguns uma atividade expressiva, sendo disso caso indústrias situadas em Guimarães, Covilhã, Tomar e Torres Novas. Tomar assumiu-se como um relevante centro metalúrgico. Aos municípios do centro juntar-se-ia Abrantes, que viriam a ser beneficiados pela construção de redes de transportes, inicialmente fluviais através do Rio Tejo, e posteriormente pelo caminho-de-ferro e por vias rodoviárias (Salgueiro, 1992, pp. 131-132).

Permite-se afirmar neste Autor que a atividade industrial na Sub-Região teve no século XIX principal expressão nos concelhos de Torres Novas (do qual Alcanena foi freguesia até 1914 (CM-Alcanena, 2018, [em linha])), Tomar e Abrantes devido em grande parte à existência de cursos de água que se assumiam como principal força motriz nas atividades industriais.

Neste contexto é possível esboçar cenários numa linha prospetiva em alinhamento à estratégia 2027 que o Turismo de Portugal I.P com tutela do Turismo Nacional incentiva.

4.2 Estado da Arte: Património Industrial na Sub-Região

A inventariação efetuada pretendeu de entre o património industrial existente perceber quais os que já desenvolvendo atividades de visitação pudessem funcionar como produtos alavanca.

O estudo permitiu constatar a existência de património industrial que se encontra musealizado como são os casos do Museu Nacional Ferroviário e Museu Metalúrgica Duarte Ferreira, o Complexo Cultural e Museológico da Levada de Tomar numa fase de musealização, mas que alberga exposições temporárias e eventos nas suas instalações. Ao nível das indústrias que se encontram em atividade e que recebem visitantes nas suas instalações com base nos resultados que se pretende obter destacámos a empresa Renova, S.A., que se dedica à produção e comercialização de produtos de papel doméstico, recebe essencialmente visitantes da comunidade escolar, a empresa Victor Guedes, S.A., que se dedica à produção e comercialização de azeites alimentares, desenvolveu atividades de visitação dedicadas aos empresários da região (O Mirante, 2004, [em linha]) e a empresa

Pegop, S.A. pertencente ao Grupo Tejo Energia, S.A., que se dedica à produção de energia, recebe também essencialmente visitantes da comunidade escolar (Tejo Energia, 2016, [em linha]). Constatou-se também a existência de património que desenvolveu atividades industriais, mas que se encontra ao abandono.

Quanto às indústrias em atividade pretendeu-se inventariar património que para além da sua ligação histórica à comunidade já desenvolvessem atividades relacionadas com a visita às suas unidades produtivas, admite-se que possam existir outras unidades industriais ou até mesmo espaços museológicos que não tenham sido revelados pelo estudo do “estado da arte”, quer por limitações ao nível da informação disponível quer devido à linha temporal disponível.

A par com a realização do estudo do estado da arte em relação a este património criou-se a necessidade de elaborar um questionário enviado aos cargos de topo de entidades públicas e privadas a atuar ao nível do Turismo, da Cultura, do Património em questão e do ensino académico, por forma a perceber a aceitação e aplicabilidade do mesmo. As respostas e a Qualidade dessas respostas valorizaram, decisivamente o corpo dos trabalhos deste Projeto. Sem dúvida. Passamos a descrevê-los integrando-os como exemplos pré-existent, mas a que falta a consciência de gestão que o nosso Projeto tenta em parte corresponder.

4.2.1 Fundação Museu Nacional Ferroviário

A cidade do Entroncamento é indissociável da história da ferrovia nacional, recebe o seu nome do entroncamento ferroviário que juntou as linhas do Norte e do Leste, em 1864. O que começou por ser uma simples estação de caminhos-de-ferro em meados do séc. XIX e onde apenas existiam dois lugarejos de poucos habitantes. A pequena aldeia que pertencia a dois concelhos distintos Torres Novas e Vila Nova da Barquinha foi crescendo, impulsionada pelo desenvolvimento dos transportes ferroviários e estruturas de apoio ali edificadas, oficinas e escritórios. Os operários da ferrovia representavam nos anos 40 do Séc. XX mais de metade da população, apenas o Barreiro superava esta localidade ao nível do operariado. A CP desempenhava um importante papel económico, mas também social pois dotara a povoação de uma série de estruturas de apoio social, criando bairros para os empregados, escola, armazém de víveres e dispensário antituberculoso que funcionava como um centro de saúde. A evolução das tecnologias e o desenvolvimento das

atividades ferroviárias motivou a expansão da área oficial e a formação de pessoal, criando um centro de formação, que se viária a designar de FERNAVE (Poitout, M., (S/D) apud CM-Entroncamento, 2018, [em linha]).

A preservação de património ferroviário foi possível pelo facto de Portugal não ter sido assolado pelas duas grandes guerras, à medida que material mais antigo e obsoleto foi sendo substituído a salvaguarda de muito do material foi tida em conta, após a introdução da tração a diesel em Portugal em 1947, surge em 1948 a ideia da constituição do Museu dos Caminhos de Ferro de Portugal. A discussão da necessidade e pertinência da musealização de tal património prolongou-se pelo tempo, bem como a da localização do mesmo onde o Entroncamento foi por várias vezes referido. Na década de 70 Ginestal Machado dedica-se à salvaguarda deste património e por sua iniciativa surgem em 1979 os primeiros núcleos museológicos da CP em Valença e Santarém, na década de 80 são criados os núcleos de Lousado, Macinhata, Chaves, Braga, Bragança, Estremoz e Faro. Iniciativa que representou um importante papel na preservação do património ferroviário. Varias iniciativas de cariz essencialmente autárquico defendem a criação de um Museu Nacional Ferroviário no Entroncamento, até que em 1991 pela Lei 59/91 publicada em Decreto Lei a 13 de Agosto, define a Criação do Museu Nacional Ferroviário Armando Ginestal Machado a instalar-se no Entroncamento, Ginestal Machado defende que para criação deste mesmo museu se deveriam recuperar as oficinas de vapor e central elétrica, para albergar o espólio existente. A inauguração oficial deste Museu polinucleado com sede no Entroncamento ocorre com a inauguração da 1ª exposição de material circulante pela mão do então Primeiro-Ministro António Guterres a 21 de junho de 1997 (Fontes, 2014, pp. 41-52).

A FMNF criada pelo Decreto-Lei nº 38/2005 *“tem por missão o estudo, a conservação, valorização e promoção do património histórico, cultural e tecnológico ferroviário português e por objetivo específico a instalação e a gestão do Museu Nacional Ferroviário, bem como a conceptualização, dinamização e gestão dos vários Núcleos Museológicos”* (FMNF, s/d, [em linha] a).

A abertura ao público deu-se a 18 de Maio de 2007, com a inauguração da exposição *Olhares Sobre os Caminhos-de-ferro*, no espaço do antigo edifício do Armazém de Víveres. Em 2008 foi inaugurado o espaço expositivo, a Rotunda de Locomotivas, um edifício com a função museológica, de exposição de veículos de diferente tração, englobando vários veículos existentes na coleção (Grilo & Pereira, 2013, [em linha]).

Dois projetos da FMNF receberam o Apoio do Turismo e Portugal, IP, através do programa PIT (Programa de Intervenção do Turismo) considerando, “*O projeto para a requalificação do Museu Nacional Ferroviário no Entroncamento, reconhecido como um projeto-âncora para o desenvolvimento económico, cultural e social do Concelho e da Região Centro*” (FMNF, 2010 [em linha]), englobando o aumento da área expositiva, melhorias e novas valências no edifício do antigo armazém de víveres e em uma das “Naves” da antiga “Oficina do Vapor”, também o projeto de recuperação e restauro do Comboio Presidencial Português recebeu este mesmo apoio com vista à fruição pública através de realização de viagens turísticas utilizando este equipamento.

A 1 de Novembro de 2013, o MNF recebe certificação HERITY, a par com 26 outros bens culturais da Sub-Região do Médio Tejo (FMNF, 2013, [em linha]). A 20 de setembro de 2014 numa candidatura conjunta entre o MNF e da empresa Sistemas do Futuro - Multimédia, Gestão e Arte, Lda, recebe a medalha de prata no FIAMP (*Festival International de l’Audiovisuel & du Multimédia sur le Patrimoine*) com o projeto *Mr. Steam and The train is our friend* (FMNF, 2014a [em linha]). A 12 de dezembro de 2014 o projeto de conservação e restauro do Comboio Presidencial Português recebe o prémio APOM (Associação Portuguesa de Museologia), na Categoria: Intervenção e Restauro (FMNF, 2014 [em linha] b). No dia 29 de maio de 2015 a tese académica: *Entre Naves - Projeto Museográfico para as Antigas Oficinas do Entroncamento – Museu Nacional Ferroviário*, desenvolvido pela então responsável pelo Núcleo de Serviço ao Cliente do Museu Nacional Ferroviário, Ana Fontes, recebe menção honrosa na categoria de *Estudo sobre Museologia* por parte da APOM (FMNF, 2015 [em linha] a). Em novembro de 2017 recebe no Bea World Festival o Elefante de Ouro para o Melhor Evento Público do Mundo, para o projeto *The Presidential*, desenvolvido em parceria entre o Museu Nacional Ferroviário e a empresa Trajetórias & Melodias (FMNF, 2017a [em linha]). A dezembro de 2017 foi anunciada a integração do MNF na lista de 40 finalistas ao prémio EYMA (Prémio Museu Europeu do Ano), 2018, considerado o principal e o mais antigo dos galardões atribuídos pelo Fórum Europeu dos Museus e também o mais prestigiado na Europa (FMNF, 2017b [em linha]). Em 2017 foi considerado através de consulta pública pela Pumpkin Awards, iniciativa sem fins lucrativos que premeia o que de melhor se faz em Portugal para promover a felicidade das famílias, um dos cinco melhores museus para as famílias (FMNF, 2017c [em linha]). No mesmo ano recebe o prémio APOM 2017, na categoria de *Trabalho na Área da Museologia* (FMNF, 2017d [em linha]). Ainda no mesmo ano vê a sua candidatura à ERIH (European Route of Industrial Heritage) aprovada

passando a integrar a maior rede europeia de divulgação e promoção de Turismo Industrial, constituída por mais de 1300 sítios e museus industriais em 13 países europeus, o MNF no Entroncamento e o núcleo do Lousado passaram assim a integrar a ERIH como “Pontos-Âncora”, considerando-os como de excecional importância histórica em termos de património industrial, oferecendo uma experiência de qualidade aos visitantes, constituindo marcos do património industrial Europeu (FMNF, 2017e [em linha]).

Desde o ano de 2015 quando ficou concluída a primeira fase da instalação do Museu Nacional Ferroviário no Entroncamento, inaugurada oficialmente a 18 de maio de 2015, Dia Internacional dos Museus e abrindo ao público a 19 de maio. Passaria a ser constituído por espaço expositivo interior e exterior numa área de cerca de 4,5 hectares, tornando-o num dos museus portugueses com maior dimensão. Desde essa data até 31 de dezembro recebeu 13.727 visitantes, destes 328 estrangeiros (FMNF, 2015b, p. 8), em 2016 recebeu 23.835 visitantes dos quais 536 estrangeiros e 1.158 resultantes de visitas escolares (FMNF, 2016, p. 16) e em 2017 recebeu 24.235 visitantes dos quais 429 estrangeiros e 2.260 resultantes de visitas escolares (FMNF, 2017f, p. 23).

Atualmente constituído pela sua sede no Entroncamento e pelos núcleos de Bragança, Valença, Chaves, Arcos de Baúlhe, Lousado, Macinhata do Vouga, Santarém e Lagos. Esta entidade no seu sítio *on-line* posiciona o complexo Museológico do Entroncamento, constituído por edifícios de elevado valor histórico ferroviário, como relevante ao nível do património industrial, *“uma vez que a arquitetura industrial dos edifícios é tão característica e marcada, bem como a sua funcionalidade ainda recente. A permanência de equipamentos, pontes rolantes e ferramentaria diversa, permite explorar as vantagens industriais deste conjunto e colocá-las ao serviço do museu”* (FMNF, s/d, [em linha] b).

O Museu Nacional Ferroviário situado no Entroncamento é constituído por três espaços visitáveis:

- Armazém de Víveres – Onde se situa a entrada do museu, bilheteira, loja, cafetaria, início da exposição permanente e sala de exposições temporárias;
- Rotunda de Locomotivas - Edifício que alberga a exposição de locomotivas a vapor e placa giratória (rotunda ou redonda);

- Oficinas do Vapor – Integra a exposição permanente albergando Comboio Real Português e coleção de material circulante onde se inclui o Comboio Presidencial Português.

O sítio *on-line* da FMNF divide o seu acervo museológico constituído por cerca de 36000 objetos, nas seguintes categorias: *“Material Circulante; Equipamentos de Via e Catenária; Equipamento de Oficina; Equipamentos de Comunicação, Informação e Sinalização; Equipamentos de Estação, Escritório, Tarifários e Bilhética; Proteção e Segurança; Equipamentos de Restauração; Equipamento Têxtil; Equipamento de Saúde e Espólio Documental”* (FMNF [em linha]c). Possui espaço exterior de lazer onde desenvolve atividades regulares como passeios de quadriciclos e modelismo tripulado (FMNF, 2015b, p. 8), é palco de atividades e eventos como é reflexo o Festival Vapor (FMNF [em linha] d).



Figura 7 - Pormenor: Museu Nacional Ferroviário

Fonte: Paulo Curado, 2018.

A pertinência da inclusão deste património no projeto que se apresenta, parte da dimensão nacional, regional e local que esta indústria representou e representa para a realidade e história dos territórios e comunidade em particular aquela em que o mesmo se insere, e que se materializa na atratividade e prémios obtidos pelo mesmo.

4.2.2 Complexo Cultural e Museológico Levada de Tomar

A origem da Levada de Tomar remonta aos finais do século XII, em que os Templários construíram o *Açude dos Frades*, desviando parte do rio Nabão para um canal, surgindo então a Levada. A água ao ser desviada para este canal, através de túneis estreitos, passa por baixo dos lagares e, com a sua força, originava o funcionamento dos mecanismos resultando em energia para os moinhos e para os lagares. Os lagares de azeite da Ribeira da Vila estão referenciados na Real Sentença de D. Dinis, de 13 de Julho de 1295.

Dos lagares que chegaram aos nossos dias, os mais antigos são o do *Alcaide-Mor* e o do *Secretário*, provavelmente erguidos no século XIII. Para além desses, existem ainda os lagares de *Martim Teles* e o *Novo* que, se especula remontarem ao século XVI. Existiram ainda o lagar da *Cruz* e o lagar *d'El-Rei* que, já não existindo, acabaria por dar o seu nome ao conjunto dos lagares, mandado erguer pelo rei D. Manuel I.

Em 1834, com a extinção das ordens religiosas e a doação dos seus bens, os antigos Lagares e Moinhos da Ribeira da Vila viriam a passar por vários proprietários particulares que conservaram a sua traça original.

Os moinhos funcionaram durante vários séculos, aproveitando a força das águas do rio Nabão, situando-se ao fundo da Levada. Dessas construções antigas, apenas resta o moinho *A Nabantina*, o último que aproveitou as águas do Nabão como força motriz, construído no final do século XIX, na zona onde se situavam os antigos moinhos medievais.

Em 1902, a empresa Cardoso d'Argent inaugurou a primeira central eléctrica, construída no espaço de antigos lagares da Ordem de Cristo, fornecia eletricidade às 100 lâmpadas de 16 velas na cidade. Tornando-se Tomar a quinta cidade do país a ter energia eléctrica. Com a eletricidade, já não era necessária a força do rio para moagem dos cereais. Desse modo, o moinho *A Nabantina* passou a ser movido a eletricidade. A primeira central eléctrica de Tomar, tal como os lagares e os moinhos, também ela aproveitava a força do rio Nabão para funcionar.

Em 1909, uma grande cheia junto à *Ponte Velha* e os enormes prejuízos causados à primeira Central Elétrica levaram à falência o seu proprietário. A iluminação da cidade voltou a fazer-se a petróleo. Então, em 1910, a central eléctrica foi comprada pelo industrial tomarense Manuel Mendes Godinho, com o propósito de vir a alimentar também a moagem *A Portuguesa*, construída no local onde estava o lagar *d'El-Rei*, em 1912. Desta

moagem, destaca-se o facto de a sua maquinaria ter sido a mesma desde o seu início até ao encerramento no ano 2000. Para evitar futuras inundações, em 1916, o novo proprietário mandou demolir o lagar da *Cruz*, a fim de elevar a central elétrica para um ponto mais alto. Ao longo do tempo, a central foi recebendo sucessivamente novos equipamentos tais como, uma turbina a vapor, em 1919, onde foi instalada uma caldeira geradora de tubos (mais tarde destruída), equipada com uma chaminé de tijolo e respetiva conduta, ainda hoje visíveis e pertencentes ao conjunto patrimonial da Levada. Na década de 1950 a concessão de eletricidade terminou, ficando a central apenas a trabalhar para a Sociedade Manuel Mendes Godinho e a cidade de Tomar passou a estar ligada ao fornecimento da barragem de Castelo de Bode.

A Fundação Tomarense, durante o século XX, funcionou precisamente no lagar do *Secretário* e foi a última unidade oficial a manter-se em funcionamento até 2006 (Filipe, 2015, pp. 137-146).

De acordo com o sítio *on-line* da Câmara Municipal de Tomar no complexo industrial encontra-se desde 2011 em execução um projeto de requalificação e reabilitação arquitetónica, com objeto à musealização deste património por forma a salvaguardá-lo potenciando o desenvolvimento científico, cultural, educativo e social do município dinamizando a economia e do Turismo local (CM-Tomar, 2018, [em linha]). Não obstante este facto decorreram já neste espaço atividades, eventos, exposições de cariz temporário sendo as mesmas promovidas através da página *on-line* da Comunidade Intermunicipal (CIMT, s/d, [em linha]) e visitas guiadas em datas específicas (Leitão, 2017, [em linha]). Contactada através de correio eletrónico a Chefe de Divisão de Turismo e Cultura da Câmara Municipal de Tomar, Dr.^a Ana Soares, a mesma informou-nos quanto a este património, que dispõe de duas salas de exposições temporárias, uma das quais designada de auditório, situada nos antigos *lagares d'El-Rei* e onde se realizam pequenos concertos, a central elétrica onde se encontram antigas máquinas e geradores não dispondo de interpretação, pelo que não é considerada como uma “exposição visitável” (Soares, 2013: em anexo 5).



Figura 8 - Complexo Cultural e Museológico da Levada de Tomar

Fonte: Paulo Curado, 2018.

A inclusão a curto prazo deste património num projeto de Turismo Industrial, apoiado no valor histórico, arquitetónico, paisagístico e cultural considera-se de interesse e de valor para o mesmo projeto. Terminado o seu processo de requalificação e reabilitação o mesmo poderá assumir um papel de relevo turístico ao nível local e sub-regional.

4.2.3 Museu Metalúrgica Duarte Ferreira

A vila de Tramagal situada na parte ocidental do concelho de Abrantes, marcada pela existência de edifícios fabris, vê nascer a 10 de Fevereiro de 1856 Eduardo Duarte Ferreira, que em 1979 começa nesta então aldeia a explorar por conta própria uma pequena forja. Em 1882 nasce pelas suas mãos a primeira fundição, para a qual vai adquirindo maquinaria, contando em 1885 com 10 funcionários, as suas inovações viriam a revolucionar o sector das máquinas e alfaia agrícolas. Com a elevação de Abrantes a cidade em 1916 a Metalúrgica do Tramagal era já referenciada como uma das principais indústrias do concelho. Com a entrada de Portugal na Iª Guerra Mundial, contrariando o panorama nacional, Eduardo Duarte Ferreira, contando com o apoio dos seus filhos na gestão da sua indústria, encontra um período de prosperidade. Adquire novos

equipamentos aumentando a capacidade da força motriz e inaugura novas instalações junto da estação de caminho de ferro facilitando o transporte dos seus produtos e receção de matéria prima. Em 1926 já com a designação de Duarte Ferreira & Filhos abre a sua primeira filial, em Lisboa e inicia a exportação das primeiras maquinarias agrícolas para as colónias. A 30 de janeiro de 1928 Eduardo Duarte Ferreira recebe por parte de Óscar Carmona o grau de Comendador, homenageando o seu percurso e serviços prestados à nação. Passando por alguma instabilidade recupera a prosperidade e inicia em 1933 o fabrico de enfardadeiras mecânicas e debulhadoras, contando em 1937 com 500 operários. *“Na viragem do século, já com luz elétrica, a fundição de Duarte Ferreira era já conhecida como a (A Grande Fábrica Metalúrgica)”* (Fonseca, 2006 apud Marques 2013, p. 86). Em 1964 impulsionado pela quebra do investimento na agricultura, inicia a produção de viaturas para o exército português com a construção de camiões Berliet-Tramagal, tendo produzido 3500 viaturas até 1974. O fim da guerra colonial levou ao declínio desta indústria, pondo em causa os 2300 postos de trabalho e levou à intervenção do estado português entre os anos de 1974 até 1980. *“Em 1985 é desmembrada em 6 unidades: Metalúrgica Duarte Ferreira S.A.; Indústrias de Automóveis e Montagens, Lda.; FUTRA, Lda.; MDF- GESTE, Lda.; MDF - Angola, S.A. e MDF - Moçambique, S.A.”* (Gabirro, 1997 apud Marques, 2013, p. 92).

A realidade da comunidade atual tem na sua história mais recente uma forte ligação à Metalúrgica Duarte Ferreira, a população oriunda de várias regiões do país que para aqui se deslocou para desenvolver a sua atividade profissional, traz consigo os seus costumes e tradições. A preocupação de Eduardo Duarte Ferreira com as condições sociais e culturais dos seus trabalhadores, com a construção de edifícios para o seu efeito, ou apoios financeiros evidenciou-se no legado patrimonial que ainda hoje existe. Esta ação foi continuada pelos seus descendentes, dos quais se destacam:

- Sociedade Artística Tramagalense, sob o nome de União Fabril;
- Cooperativa Operária Tramagalense;
- Campo de Jogos Comendador Eduardo Duarte Ferreira;
- Posto Médico da Caixa de Previdência do Tramagal, dispendo de maternidade e equipamentos de raio-X, eletrocardiograma e laboratório de análises;
- Sociedade Artística Tramagalense;
- Cineteatro (TTL – Teatro Tramagalense Lda. 1943);
- Campo de Ténis;
- Pavilhão Gimnodesportivo;

- Piscinas Cobertas;
- Junta de Freguesia;
- Museu da Forja (1980 – Representação do que seria a Forja com que se iniciou a que viria a ser a Grande Fábrica do Tramagal, a MDF), (Marques 2013, pp. 82-92).

A existência do estudo académico desenvolvido por Marques foi de grande importância para a realização do nosso projeto permitindo um conhecimento mais aprofundado sobre este património e o seu contributo para a evolução histórica do território e comunidade.

A 1 de Maio de 2017 na vila de Tramagal é inaugurado o Museu Metalúrgica Duarte Ferreira, instalado no edifício do antigo *Escritório Principal* da fábrica onde, retrata a história desta indústria desde o ano de 1879, data em que Eduardo Duarte Ferreira ergueu a primeira forja e 1997 a data da extinção da Metalúrgica Duarte Ferreira. Contando para a sua criação com a participação da comunidade, assumido pela Câmara Municipal de Abrantes como sendo um:

- *“museu de território, com pretensão nacional e base na Nova Museologia, que visa preservar memória e o património – material e imaterial – legado pelo portento da metalurgia nacional do século XX, a Metalúrgica Duarte Ferreira. É, portanto, um museu ao serviço da comunidade, das pessoas, com as pessoas e para as pessoas. Pretende ser um instrumento de desenvolvimento local, com a ambição de preencher o vazio identitário deixado pela extinção deste complexo industrial com vista ao estímulo do sentimento de pertença através da didática do património”* (CM-Abrantes, 2015, [em linha] a).

Foi distinguido como o Melhor Museu do Ano 2018 pela Associação Portuguesa de Museologia (APOM), Prémio entregue pelo Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, referindo que *"A Câmara Municipal de Abrantes tem um mérito enorme e revela a força do poder local, que vai onde não vai o poder central"*. Recebe também Menção Honrosa na categoria Investigação, pelo livro *“Metalúrgica Duarte Ferreira 1879-1997. Uma história em constante metamorfose.”*, com edição da CMA e da autoria da jornalista Patrícia Fonseca. Tendo à data registando mais de três milhares de visitantes provenientes de todo o país (CM-Abrantes, 2015, [em linha] b).



Figura 9 - Museu Metalúrgica Duarte
Fonte: Paulo Curado 2018.

Consideramos este exemplo como ser de grande importância neste Projeto, em especial na dimensão que o mesmo assume na influência que exerceu sobre a realidade atual e histórica desta comunidade, porque a componente social da MDF sempre foi distintiva desta empresa. Esta memória também foi musealizada e turistificada.

4.2.4 Renova, S.A.

A empresa Renova surge neste projeto como instituição com um papel de elevado relevo na história da industrialização de Torres Novas, mantém ainda a sua atividade e distribui os seus produtos a nível global. A sua história é, de facto, parte muito importante da história da indústria papelreira nacional e internacional.

4.2.4.1 A indústria em Torres Novas até ao surgimento da Fábrica de Papel do Almonda.

Desde a Idade Média constata-se a existência de moinhos de vento e de água possibilitado pela existência do Rio Almonda que nos finais do Séc. XV, via as suas margens ocupadas por moinhos, azenhas e lagares (Rocha, 1991, pp. 33-43).

A atividade industrial em Torres Novas nos finais do Séc. XIX, assumia um importante papel englobando 20% da população ativa do concelho 2,692 pessoas. Sendo os principais sectores o têxtil, o metalúrgico, as peles e curtumes, o papel e a destilação. A indústria existente na sua maioria produzia para os mercados locais e regionais havendo exceções como o caso da indústria do papel que devido à razoável tecnologia que possuía lhe permitir produzir para o mercado nacional, colónias e estrangeiro.

É no ano de 1818 que junto à nascente do rio Almonda o inglês Domingos Ardisson, viria a produzir almaço, papel de embrulho, papel para mortalhas, manteigueiro, de cartucho e pardo (Bandeira, A. 1995 apud Carreira, 2012, pp. 62-63).

Em 1872 a Renova foi adquirida pelo Dr. Gabriel Freitas, passando em 1881 para Feliciano Gabriel de Freitas e seu associado António Augusto Gonçalves.

A indústria papelreira em Portugal sofria com a concorrência estrangeira e Feliciano Gonçalves de Freitas requeria ao governo que eliminasse os açudes existentes ao longo do rio para o mesmo poder transportar as matérias primas e produtos acabados por meio fluvial, ao invés da força animal que acarretava custos mais elevados, não tendo sido atendido o seu pedido devido aos fortes interesses associados ao rio.

No inquérito industrial levado a cabo pela C.U.F (Companhia da União Fabril) em 1881 os proprietários referiram empregar 84 funcionários, sendo estes 24 homens, 40 mulheres e 20 rapazes.

O mesmo inquérito revela a existência de mais duas unidades dedicadas ao fabrico de papel de embrulho, mas somente a Renova produzia papel almaço e papel manteigueiro.

No período compreendido entre 1890 e 1939 a fábrica sofre um incêndio que provavelmente terá levado à sua paralisação durante algum tempo (Sequeira, 1935 & Mendes, 2008 apud Carreira, 2012, pp. 62-63).

Permite-se afirmar que a atividade industrial em Torres Novas, em especial a produção de papel, contribuiu para a construção da realidade cultural desta cidade. Há que explorá-la como recurso de grande singularidade.

4.2.4.2 Evolução cronológica da Empresa

Baseado nos dados compulsados apresenta-se a sucinta evolução cronológica da empresa:

- Em 1939 é constituída a firma denominada: Fábrica de Papel do Almonda, SA. (Carreira, 2012, pp. 62-63);
- 1943 - Com um novo grupo de acionistas forma-se a empresa: Renova - Fábrica de Papel do Almonda, S.A.;
- 1950 - Complementando a principal fonte de energia da fábrica até então, o rio, é adquirida uma linha de alta tensão;

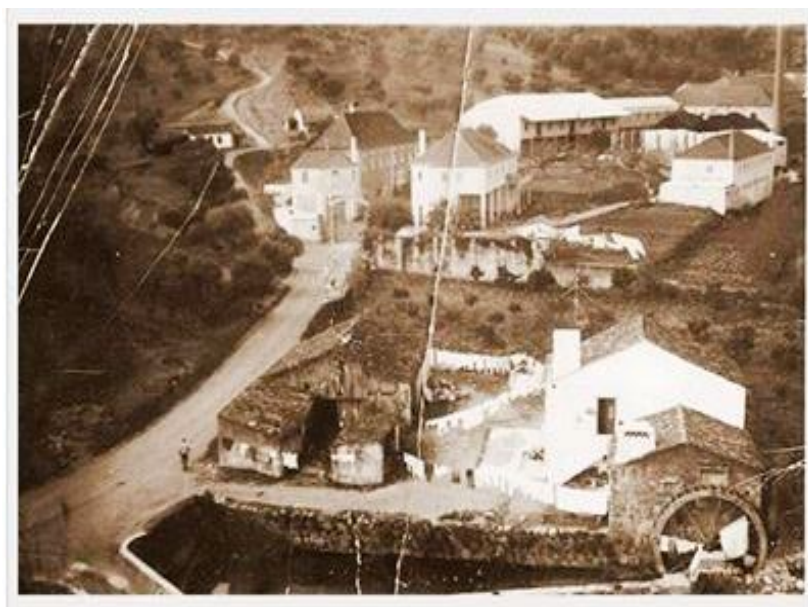


Figura 10 - Imagem renova anos 50.

Fonte: Renova S.A., [em linha]. Consultado a 15 de agosto de 2018 disponível em: <https://www.myrenova.com/news/78/oldie-but-goldie>

- 1958 - A empresa que até então se dedicava à produção de papel para impressão e escrita passa também a produzir produtos de papel de uso doméstico e sanitário *tissue*, altura em que lança o seu produto mais vendido de sempre, o rolo de papel higiénico *Renova Super*;
- 1961 - Inicia a fabricação de papel para uso doméstico e descartável;
- 1970 - Lançamento de produtos de higiene feminina *Reglex*;
- 1979 - Inauguração de uma segunda fábrica: *Fábrica 2*;
- 1989 - Lançamento da gama *Renova Class*;
- 1990 - A *Renova España S.A.* inicia as suas operações;
- 1995 - A marca “Renova” passa a surgir associada a todos os produtos;
- 1998 - Lançamento do produto inovador *Renova Fresh & Clean*, primeiro papel higiénico do mundo contendo micro- gotículas de creme hidratante;
- 1999 - Recebe a certificação ISO 14001, que certifica o seu cumprimento da legislação ambiental. A *Renova S.A.*, é neste momento a primeira empresa com tal certificação em Espanha e Portugal;
- 2002 - Inicia operações em França criando a: *Renova France*, alavancada pelo papel higiénico *Fresh & Clean*;
- 2004 - Inicia suas operações na Bélgica criando a: *Renova Belgique*. Obtém a certificação de Segurança e Saúde no Trabalho OHSAS 18001, a certificação EMAS (Sistema de Ecogestão e Auditoria da União Europeia) e as certificações de gestão de qualidade segundo as normas ISO 9001:2000 e ISO 17025.
- 2003. É lançado também o papel higiénico humedecido;
- 2005 - lançamento de *Renova Black*, o primeiro papel higiénico de cor preta de sempre, que lhe permite criar novos canais comerciais em todo o mundo;
- 2006 - O produto *Renova* é alvo de crítica pela maioria dos jornais e revistas de moda em todo o mundo, com principal foco de interesse para o seu inovador e irreverente papel preto;
- 2007 - Lança no mercado a gama de produtos ecológicos *Renova Green* e do despenseiro de papel *Renova GoldBox*, uma peça de joalharia fabricada à mão, em ouro de 24 Quilates e 148 diamantes, celebrando a venda de um milhão de rolos da gama *Black*. A *Renova* alarga as suas vendas a 50 mercados internacionais, onde realiza 40% a 50% das vendas, obtém

também mais duas certificações, uma para Segurança Alimentar, a BRC/IoP e uma outra em Sistema de Investigação, Desenvolvimento e Inovação, de acordo com a NP 4457 (2007, relativo à Gestão da Investigação, Desenvolvimento e Inovação);

-2008 - Inicia a operação da sua loja *on-line*, que permite a criação de um novo canal comercial;

-2009 - Lançamento da gama *Renova Design*, linha de produtos que alia o design e a cor ao papel;

-2012 - Lança a gama de guardanapos de mesa personalizados. Em que cada guardanapo pode ser personalizado individualmente com qualquer motivo à escolha do cliente;

-2013 - Os seus produtos começam a ser comercializados na maior cadeia de supermercados do mundo, a Walmart;

-2014 - Lançamento da nova geração de produtos de papel colorido, *Renova Red Label* produto com duas cores uma face colorida e outra alba (Peneireiro, 2014, pp. 1-6);

- 2015- Abertura da Loja Renova (Brito, 2015, [em linha]);

- 2016 - Inicia atividade fabril em França na localidade St.Yorre e adquire uma nova máquina para produção de papel. Aumentando de grande modo a sua capacidade produtiva.

Todo este passado é sem dúvida parte do ativo patrimonial da empresa e a sua exploração turística ainda o poderá valorizar mais.

4.2.4.3 Número de visitantes da Renova S.A.

A Renova abre as suas portas à visitação, principalmente à comunidade escolar, não tendo para isso uma promoção deste mesmo serviço, mas na sua estrutura possui guias formados para o efeito e percursos planeados. As reservas destas visitas estão sujeitas a marcação através do e-mail geral.

Mesmo não sendo uma atividade comunicada pela marca, a sua visitação é possível e conta com um número relevante de visitantes, no que a este tipo de produto aliado ao Turismo Industrial diz respeito. Através da declaração ambiental da empresa, a mesma afirma ter recebido próximo de 6800 visitantes em 2016 (Renova, 2017, p. 10).

O Projeto que apresentamos pretende oferecer uma visão que permita, a esta ou outras empresas em especial as que já realizam atividades de visitação, através da abertura   visita o turística, criar uma plataforma de *marketing* e de comunica o direta com os cidadãos, melhorando a notoriedade turística e, igualmente no domínio do grande público, através da sua vertente de património industrial.

4.2.4.4 Loja Renova

  um espaço que resulta da reconversão do antigo refeitório, arquitetonicamente peculiar que combina os tons negros do exterior com as cores quentes que revestem o interior. Espaço que a marca assume como sendo *“uma celebra o dos valores da marca, a paixão pelo design e inova o, materializados na diversidade de solu o es Renova, produtos de todas as cores, formatos e gamas”* (Renova, 2017, [em linha]). Neste espaço encontram-se pormenores que remetem para a essência industrial da marca, estando dispostos objetos que foram utilizados ao longo do decorrer do tempo na sua atividade industrial. Encontram-se expostos trabalhos fotográficos utilizados nas campanhas da marca e também compilados em livros que   possível ao visitante adquirir.



Figura 11 - Espaço "Loja" Renova
Fonte: Paulo Curado, 2018.



Figura 12 - Pormenor equipamentos - Loja renova

Fonte: Paulo Curado, 2018.

Consideramos este espaço de grande interesse para a realização do Projeto, nomeadamente no que respeita à programação de Turismo Industrial no território do Médio Tejo, porque é uma “Instalação-Âncora” para o desenvolvimento do Turismo Industrial no seio dos Municípios constituintes e que integram a alçada de promoção turística da Entidade Regional de Turismo do Centro.

4.3 Visão Prospetiva

Integrar uma visão de futuro foi, desde o início deste Projeto uma intenção que foi sendo ancorada com teoria e com evidências empíricas.

Assim, para desenvolvimento do pensamento prospetivo (Makridakis, 1996 apud Simone, 2009, p. 2) consideram que *“é necessário desenvolver um entendimento do presente e a correta antecipação das mudanças futuras e suas implicações”*, com vista a oferecer uma definição quanto ao termo e à sua aplicabilidade na capacidade de antecipar possíveis futuros. (Castro *et al.*, 2001 apud Saragoça, Silva y Fialho, 2016, p. 821), escrevem que a partir da década de 1950 surgiu a prospetiva como aquela abordagem que *“interpreta o futuro como dependente da acção do homem”*, quanto à utilização da prospetiva ao nível do território os Autores citam (Nunes *et al*, 2002) que afirmam *“põe em relevo as tendências que se vão evidenciar na sociedade e na economia, de modo a que os actores de um determinado território possam oportuna e atempadamente, preparar a sua evolução”*.

Entende-se que a valorização do património industrial tem que se fundamentar numa articulação entre os recursos existentes no presente e na criação de cenários plausíveis de futuro. A visão prospetiva desenvolvida para o projeto apresentado com vista a alcançar um futuro desejável, apoia-se no estudo desenvolvido ao nível da revisão de literatura, consultas sobre estudo do estado da arte, estudo de casos comparativos, obtenção de dados existentes quanto à procura, estudo sobre visões prospetivas e orientações para elaboração de planos na área do Turismo a nível nacional (estratégia 2027), regional e sub-regional e nos resultados obtidos através de realização de questionário aos *stakeholders*.

Considerando-se a incerteza do futuro podendo ocorrer alterações ou condicionantes futuras imprevistas permite-se, todavia, afirmar que, baseados nos dados compulsados existe na Sub-Região do Médio Tejo um conjunto de condições para potenciar a atividade de visita aos seus espaços industriais, que se poderá materializar através do Projeto apresentado. Vejamos seguidamente os suportes de tal convicção.

De resto, e tal como definido pela CIMT na elaboração do *“Diagnóstico Prospetivo da região Médio Tejo”* em que refere como um dos eixos principais *“a riqueza e diversidade patrimonial, pelo seu potencial de afirmação turística e pelo papel determinante na afirmação de uma identidade regional que se pretende focalizar em torno da bacia do Tejo”* (CIMT, 2014, pp. 19-23). Esta questão de *“Afirmação Territorial”* é o

eixo sobre o qual se podem colocar a rodar realidades económicas, sociais, culturais e ambientais. A realidade turística está ligada a este eixo.

Por seu turno à visão prospetiva da responsabilidade da CIMT, configura uma dinâmica que com este mesmo Projeto, como parceiro, se irá certamente explorar na dimensão do Turismo Industrial. A criação de novas dinâmicas e funcionalizações de espaços industriais é em suma a base na visão prospetiva deste projeto que pretende oferecer uma nova abordagem que tenha potencial de dinamizar e diversificar a oferta turística nesta Sub-Região.

A parceria IPT-CIMT pode ter neste e em outros Projetos esta mesma procura e aproveitamento das potencialidades existentes.

4.4 Questionários

Como introdução à recolha das evidências empíricas é evidente, para nós, que questionar os atores territoriais nomeadamente líderes organizacionais foi a opção certa tomada para este projeto. Assim o questionário é constituído por três questões de resposta direta e uma em que os respondentes podem desenvolver e registar os seus comentários. Foi desenvolvido através da ferramenta informática “Google Forms” e foi enviado através de correio eletrónico, constando no anexo 2 tabela referente às entidades e destinatários dos mesmos. Como se verá a percentagem e qualidade das respostas recolhidas merecem destaque.

Estrutura do questionário:

- Questão 1;

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Figura 13 - Questionário - Questão 1
Fonte: Elaboração própria.

- Questão 2;

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Figura 14 - Questionário - Questão 2

Fonte: Elaboração própria

- Questão 3;

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:
Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☐ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☐ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☐ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☐ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☐ Pegop, S.A.
- ☐ Outra: _____

Figura 15 - Questionário - Questão 3

Fonte: Elaboração própria

- Questão 4.

Comentários adicionais às suas respostas.

Figura 16- Questionários - Comentários

Fonte: Elaboração própria

Deste modo através das respostas obtidas consideramos que ficou preenchido um espaço simultaneamente público (instituições) e privado (empresas) que são agentes no processo de turistificação industrial do território.

4.4.1 Questionários: Tratamento dos dados

Tendo sido os questionários enviados a 25 entidades, destinados a 31 dos quadros superiores das mesmas, obtiveram-se 17 respostas, numa taxa de resposta de 55%.

Os resultados obtidos são apresentados nas figuras seguintes:

- Questão 1- A Sub-Região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

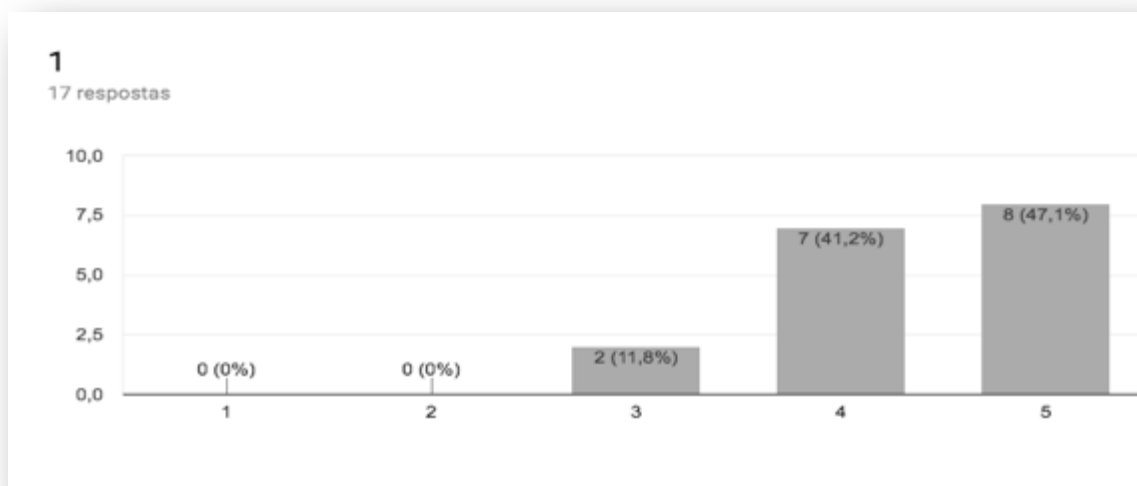


Figura 17 - Resultados questão 1

Fonte: Elaboração própria

- Questão 2 - O Turismo Industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

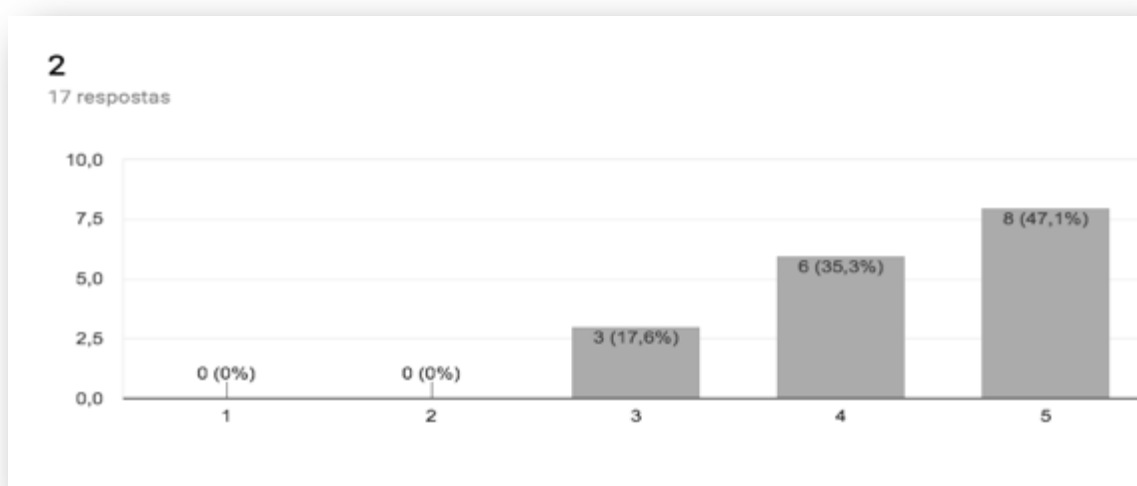


Figura 18 - Resultados questão 2

Fonte: Elaboração própria

- Questão 3 – As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

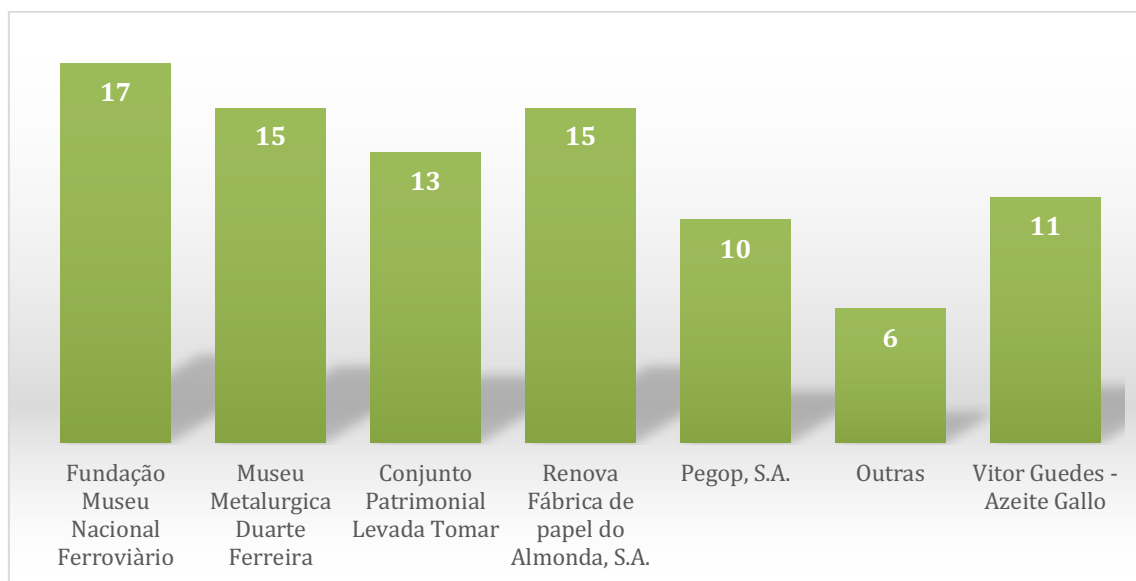


Figura 19 - Respostas questão 3.

Fonte: Elaboração própria.

Existindo a opção “outras” em que o respondente poderia indicar património ainda não identificado, obtiveram-se as respostas inseridas no quadro abaixo.

Conheiras de Vila de Rei (exploração de ouro)
Antigas Fábricas de Resina na Sertã; Lagares de Azeite na Sertã, Vila de Rei e Mação; Serrações.
É importante fazer um levantamento da região (cortumes de Alcanena, presuntos de Mação, etc.)
Mitsubishi Fuso em Tramagal;
Museu do Curtume de Alcanena (concluído, mas encerrado); Companhia Nacional de Fiação e Tecidos de Torres Novas (necessita de recuperação); empresa de camionagem João Clara e C. ^a (Torres Novas); Ferrarias de S. Lourenço e do Prado (Tomar); Fábrica de Papel do Prado;
caima, tupperware, mitshubishi e mais algumas ...

Quadro 6 - Respostas - Questão 3 - Outras

Fonte: Elaboração própria.

- Questão 4 - Questão dedicada a que os respondentes pudessem registar comentários adicionais às questões colocadas, elaborou-se o quadro seguinte.

De um ponto de vista regional a sensibilização da administração pública é fundamental para atrair investidores e operadores turísticos
O Médio Tejo enquanto região e numa proposta concertada tem imenso potencial do ponto de vista do Turismo Industrial. Detém um legado histórico riquíssimo das maiores indústrias nacionais dos finais dos séc. XIX e Séc. XX e algumas das maiores e importantes empresas da atualidade. Ligar passado e presente numa lógica de turismo industrial e de turismo cultural, preservando esse património aliando a didáctica do património é, sem qualquer dúvida, factor de atractividade e desenvolvimento socioeconómico com um potencial enorme para a região.
Na sub-região há mais sítios e estruturas de património industrial que podem integrar um projecto de turismo industrial.
Confesso que por si só, não me parece viável o estabelecimento de uma rota de turismo Industrial, creio que só funcionará se conjugada com outros sectores patrimoniais.

Quadro 7 - Comentários adicionais

Fonte: Elaboração própria

Os dados recebidos constam em anexo e estão dispostos individualmente, por forma a manter a confidencialidade dos respondentes os nomes e instituições serão omitidos.

4.4.2 Questionários: Análise face aos objetivos

A análise aos dados obtidos irá focar-se no resultado global, para cada uma das questões colocadas.

Quanto à afirmação “A Sub-Região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.”, aproximadamente 90% dos inquiridos consideraram concordar ou concordar totalmente com a mesma. Permitindo-se concluir que exercendo os respondentes cargos de topo em entidades que atuam ao nível do Turismo, da Cultura, do Património em questão e do Ensino Académico os mesmos consideram que a Sub-Região tem potencial para o desenvolvimento de um projeto turístico industrial.

Para a afirmação “O Turismo Industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.”, cerca de 82% dos inquiridos afirmou concordar ou concordar totalmente. Obtém-se que a existência de oferta na temática do Turismo Industrial foi considerada como tendo potencial para contribuir para o aumento da procura e das estadas na Sub-Região.

Quanto ao património que consideram mais relevante para desenvolvimento de um projeto na temática os que receberam maior relevo foram FMNF (100%), MMDF (88,2 %) e Renova, S.A. (88,2%), 37,5 % dos respondentes referiram-se também sobre património que não foi apresentado como o “futuro” Museu do Curtume em Alcanena com dois dos respondentes. Observa-se que os dois museus de cariz industrial são os que receberam mais votos, estando o MMDF a par com Empresa Renova, S.A., na segunda linha do topo das escolhas, um número significativo de respondentes acrescentou património às opções, que considera também puderem funcionar como possíveis atrações.

No espaço dedicado aos comentários adicionais obtiveram-se quatro opiniões, referindo a importância histórica do património existente, a necessidade de uma análise mais aprofundada ao património existente, a necessidade de apoio por parte do setor público, considerando o potencial que um projeto nesta área poderá deter. Por outro lado, um dos respondentes refere que por si só um projeto nesta área poderá necessitar de ligação a outros setores patrimoniais por forma a tornar-se viável.

4.5 Proposta do Projeto TIMT

Com base nos resultados obtidos, foi possível esboçar nesta fase da investigação/ação com maior rigor e mais dados a proposta referida.

No desenvolvimento do trabalho para elaboração deste texto que pretende representar o Projeto de Mestrado sentimos, a determinado momento, que havia a necessidade de condensar os eixos de trabalho com as possibilidades e viabilidade de execução prática que se nos foram apresentando como vias possíveis de rentabilização dos estudos aqui reunidos. Assim, escolhida esta opção, alinhada, aliás, à ideia da prospetiva sobre esta proposta de Turismo Industrial, fomos reunindo elementos que sustentassem esta ideia de modelo operacional. Assim e sob o acrónimo TIMT (Turismo Industrial do Médio Tejo), passámos a identificar uma proposta de modelo que sendo útil para o objetivo central do nosso desafio pudesse, igualmente, ser apropriado por outrem tanto da vertente da administração pública como da iniciativa privada que, eventualmente, manifestem interesse em se associarem a esta nova linha turística para a Sub-Região do Médio Tejo. Designamos deste modo um conjunto de processos que entendemos como adequados e que, tendo uma história de investigação por detrás são apresentados condensados num projeto de Turismo Industrial na Sub-Região do Médio Tejo. Tanto a revisão de literatura como a perceção sobre o “estado da arte” do Turismo Industrial nesta Sub-Região, como os estudos de casos comparativos, autorizam que as orientações das entidades sub-regionais, regionais e nacionais em termos de estratégia turística, possam ser confrontados com o resultado objetivo que aqui se reúne. A realização de um questionário orientado às lideranças de vários sectores fundamentou, nos seus dados, esta intervenção e também é base da sua eventual operacionalização.

A abordagem desenvolvida pretende demonstrar a aplicabilidade do Projeto oferecendo uma visão prospetiva quanto ao seu desenvolvimento. Por isso o cenário mais geral será, certamente, o que coloca o Turismo Industrial como um segmento que pode ser implementado com maior vigor. Assume-se que poderão existir outras abordagens que se venham a revelar de maior potencial, bem como, mais amplas ao nível da análise e da aplicabilidade. Todavia, o que se apresenta é, certamente, um embrião que, nascido em ambiente académico se orienta ao espírito geral do mestrado, nomeadamente, na sua dimensão de “desenvolvimento de produtos de Turismo Cultural” e, portanto, reunindo a “cultura industrial” nos seus testemunhos de cultura material e de cultura imaterial e reforçando a oferta turística da CIMT e naturalmente, num mercado aberto, a todos os

empreendedores que apostem nos valores do património industrial desta comunidade regional.

A identificação dos principais pontos-chave do património industrial do Médio Tejo, assegura, a este projeto um alinhamento que pode estimular futuros empreendedores deste tipo de turismo? Entendemos que sim e abrimos um caminho que, sendo modesto neste momento poderá crescer no futuro daí a nossa visão prospetiva.

Objetiva-se reunir elementos que possibilitem compreender a potencialidade da Sub-Região para desenvolvimento de atividades de Turismo Industrial que se traduzam na diversificação da oferta turística contribuindo diretamente para o sistema turístico sub-regional: materializando-se na conceção de produtos turísticos englobando vários dos recursos existentes promovendo as estadas e o consumo de bens e serviços, sob a premissa da sustentabilidade essencialmente ao nível cultural e social nas dimensões da história, cultura e memória coletiva, esta é uma via complementar que reforça a frente de oferta turístico-cultural.

4.5.1 Sobre o Modelo proposto – O TIMT

Com vista aos objetivos que se pretendem atingir esboçou-se a criação de um modelo que permitisse experimentar a sua aplicabilidade. Apresenta-se um modelo caracterizado por se poder desenvolver na forma de estágios futuros que porventura sirvam os interesses:

- Empresariais;
- Académicos;
- Autárquicos;
- Associativos;
- Institucionais em geral.

Para a conceção do modelo proposto a literatura remete-nos para o modelo de ciclo evolutivo de Butler (1980, p. 7). Foi esta a escolha para replicarmos e inovarmos.

De modo geral este Modelo TIMT como sustentando um produto “Turismo Industrial” associa-se na sua estruturação temporal e temática ao que é proposto no «ciclo de vida de um produto» e, com esta opção metodológica, asseguramos a legibilidade da proposta bem como a sua efetiva aplicação.

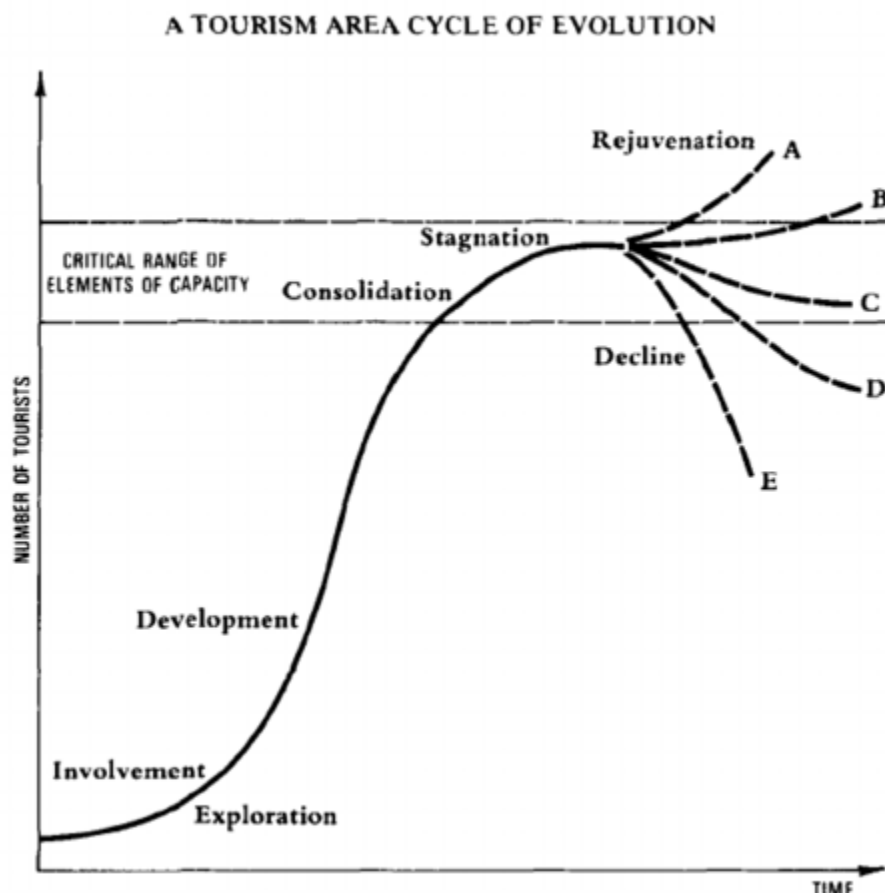


FIGURE 1. Hypothetical evolution of a tourist area. (For explanation of A-E see 'Implications.')

Figura 20 - Ciclo evolutivo de um destino turístico: Butler

Fonte: Butler, 1980, p. 7

Assim e exposta a razão desta escolha metodológica de exercício prospetivo na construção do Modelo TIMT e tal como na lição de Butler, caracteriza-se a evolução da atividade turística de “Turismo Industrial” num determinado destino (no caso na Sub-Região do Médio Tejo) em 7 estágios evolutivos:

- 1- Exploratório – A atividade de Turismo Industrial é limitada a um reduzido número de turistas atraídos pelos recursos naturais ou culturais. Neste estágio não existem estruturas, bens e serviços dedicados aos turistas. Não existe um impacto socioeconómico relevante;
- 2- Envolvimento – Caracteriza-se pelo aumento da atividade turística. Começam a surgir estruturas, bens e serviços dedicados à atividade turística do Turismo Industrial implicando o

envolvimento governamental e de agentes públicos para a criação de estruturas.

- 3- Desenvolvimento – Adquire-se conhecimento sobre o mercado que permite a criação de estratégias de *marketing* direcionadas ao Turismo Industrial. O desenvolvimento territorial é em parte projetado em função do Turismo criando estruturas nesse sentido. Irão ocorrer alterações ao nível do território e nem toda a população se irá rever nas mesmas, caso a economia do Turismo Industrial crie valor na cadeia de valor do Turismo deste destino (Médio Tejo).
- 4- Consolidação – O número de visitantes poderá exceder o número de residentes. Grande parte da economia local estará ligada ao Turismo. Poderá existir oposição e desconforto em especial na população não ligada à atividade turística. No caso do Turismo Industrial logo na primeira fase a visão prospetiva que defendemos deverá sustentar a estratégia aqui adaptada de Butler, como se referenciou.
- 5- Estagnação – Esta é uma fase que interessa olhar com detalhe no caso do Turismo Industrial. Associar a esta linha da oferta regional cada caso em que há obsolescência de unidades produtivas industriais que deixam de produzir pode ser uma oportunidade para fugir a esta fase de estagnação. Atingida a capacidade máxima de carga a região encontra-se bem estabelecida no mercado, mas já não é considerada um destino de moda. Tendo perdido identidade pelo processo há que tentar encontrar vias de superação desta realidade. Assim, a programação em rede pode ser uma solução para que o Modelo TIMT se ligue em rotas nacionais e internacionais que aliviam esta estagnação e poderão fazer renascer produtos e fazer inovar a oferta com outros novos produtos.
- 6- Declínio – Quebra na procura e na receita provocando desinvestimento. Este perigo é contornado pelo facto de o Modelo TIMT se centrar nas redes que anteriormente foram aludidas e dentro do sistema turístico nacional o Turismo

Industrial se poder considerar como uma proposta de projeto eventualmente replicável para outras sub-regiões o que, em última análise, poderá constituir-se como uma forma de valorização consensual sobre o papel do Modelo em conjunturas territoriais semelhantes. As respostas obtidas no Inquérito apontam a pensar-se o Modelo também nesta extensão operacional.

- 7- Rejuvenescimento – Esta é uma questão que merece também uma observação particular na construção e na aplicação do Modelo TIMT. O rejuvenescimento pode ser alcançado através da alteração das atrações turísticas a oferecer ou pela construção/adaptação das estruturas existentes para outros mercados e atividades. Neste sentido, a plasticidade do projeto proposto e a utilização do mesmo projeto como Modelo TIMT assume um papel importante numa renovada observação sobre o potencial dos recursos patrimoniais industriais? Associar uma visita turística e uma estada, por exemplo, em Tomar e sua história industrial, e simultaneamente, na descoberta e visita a unidades produtivas plenamente integradas na digitalização e na Indústria 4.0 fará sentido? O Modelo TIMT terá que responder que sim porque a ligação da herança patrimonial industrial com o presente industrial é a principal razão de ser da proposta de Modelo, como se tentou demonstrar.

O projeto que se apresenta considera-se que se enquadra na fase de desenvolvimento do modelo de Butler, considerando que a Sub-Região já dispõe de estruturas bens e serviços dedicados à atividade turística. Pretende-se através da abordagem desenvolvida motivar a criação de produtos que permita a diversificação na oferta turística apoiado na história, cultura e identidade das comunidades preservando a sua memória coletiva e permitindo que a generalidade se reveja na atividade.

O ciclo de vida de um produto sob o ponto de vista do *marketing* apresentado por (Kotler & Armstrong, 2015 apud Anastácio, Aguiar, Gomes & Olivio 2016, p. 113) apresenta quatro estágio, considerando o desenvolvimento de um produto com objetivo da sua comercialização acontece antes da introdução do mesmo no mercado.



Figura 21 - Ciclo de vida de um produto: Kotler & Armstrong

Fonte: Kotler & Armstrong, 2015 apud Anastácio, Aguiar, Gomes & Olivio, 2016, p. 113

Sob o ponto de vista do Turismo a OMT (apud Ramos, 2014, p. 37), define *marketing* como “*uma filosofia de gestão que, brilha na procura turística, e torna possível através da investigação, a previsão e seleção para colocar produtos turísticos no mercado mais em linha com o objetivo das organizações de forma a conseguirem um maior benefício*”. Esta é a visão à qual pretendemos corresponder na abordagem desenvolvida, com vista à comercialização de um produto de Turismo Industrial potenciado pelo projeto que se apresenta. A contextualização feita até aqui, fundamenta esta orientação.

Defende-se que por forma a que os produtos que se venham a desenvolver se mantenham o mais tempo possível nos estágios de crescimento e maturidade, deverá existir um constante exercício de controlo e avaliação por forma a adaptá-los às necessidades e expectativas dos turistas.

Tendo em consideração as abordagens apresentadas por forma a evitar um estágio de declínio propõe-se o estágio de “expansão” englobando produtos e recursos a uma escala supra-regional. Este é um ponto chave de controlo na implementação do Modelo TIMT no Mercado. Nesta lógica desenvolveu-se o seguinte modelo:

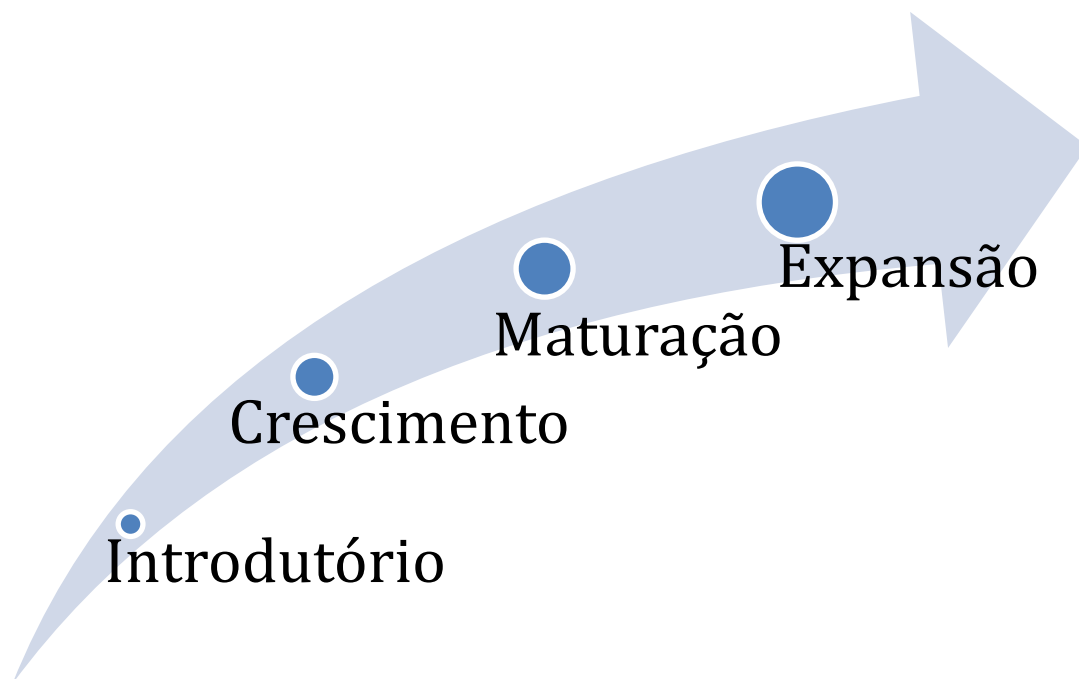


Figura 22 - Estágios do Modelo TIMT

Fonte: Elaboração própria

De acordo com este esquema, e tendo em consideração a teoria apresentada anteriormente, a implementação experimental deste Modelo TIMT assegurará, estamos certos, uma evolução gradual de concretização prática. A informação disponibilizada pretende também oferecer aos operadores dados que permitam o desenvolvimento de atividades de Turismo Industrial no Médio Tejo, que assumimos como componente relevante deste projeto de mestrado.

4.5.1.1 Estágio Introdutório

Seguidamente tentaremos demonstrar a articulação entre a componente teórica que apresentámos e a forma como, em termos práticos, poderemos prever a implementação territorial do Modelo TIMT.

Existindo património industrial museológico como são caso o Museu Nacional Ferroviário e o Museu Metalúrgica Duarte Ferreira, o futuro Complexo Cultural e Museológico da Levada de Tomar (dispondo de Salas para exposições e espetáculos) e uma indústria (que possui um espaço aberto ao público que serve de mostra aos seus produtos e onde se encontram alguns equipamentos e maquinaria que foram utilizados nos seus processos fabris) Renova S.A..

Encontrando-se estes espaços disponíveis à visita, podendo não ser totalmente por questões relacionadas com a indústria e com o património industrial, são potencialmente pontos-chave a considerar. Propõe-se a colaboração em rede com vista à visita constituindo um produto alavanca de Turismo Industrial no Médio Tejo.

Este estágio consiste no aproveitamento dos recursos existentes, conferindo-lhe dinâmica que permita o funcionamento em rede proporcionando uma oferta conjunta focada nos aspetos industriais deste mesmo património.

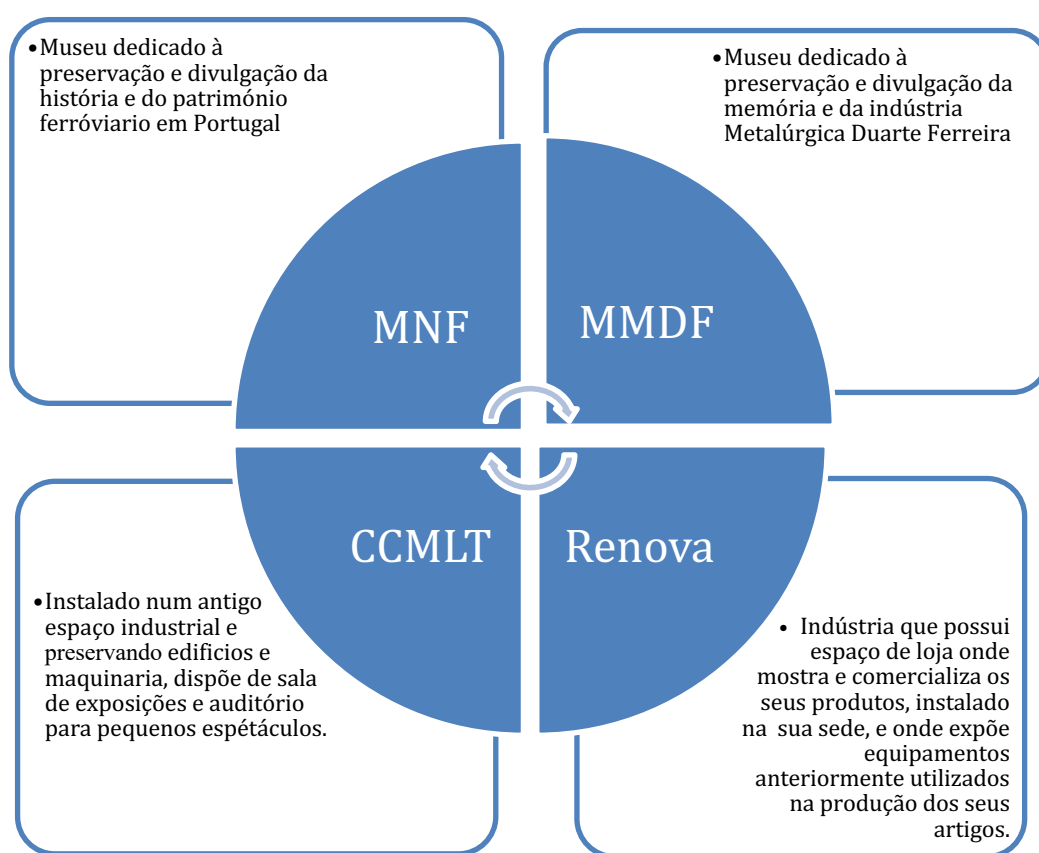


Figura 23 - Estágio Introdutório do TIMT
Fonte: Elaboração própria

Este estágio funcionará como produto alavanca, servindo de base ao projeto e aposta no potencial de crescimento quer ao nível da oferta quer da procura. Utilizando os recursos existentes reduzindo os custos, este estágio permitirá perceber a aceitação e possíveis rumos, melhorias e alterações a efetuar nos estágios seguintes.

Propõe-se que exista uma promoção conjunta, em que os próprios espaços divulguem e promovam nas suas plataformas (sítio *on-line*, redes sociais, media, feiras, eventos...). A nível institucional a CIMT poderia ter um papel importante na promoção e divulgação.



Figura 24 - Divulgação património industrial CIMT sobre o Modelo TIMT

Fonte: Consultado a 15 de outubro de 2018. Adaptado de: <https://turismo.mediotejo.pt/>

Neste ponto crê-se que poderá também esta entidade assumir ao nível da dinamização, gestão e organização, que se pode materializar numa dinâmica de roteirização na temática do património industrial visitável existente na Sub-Região. A intenção da CIMT é do ponto de vista da Governança Local imprescindível.

Também outras instituições, como exemplo o MNF, poderão assumir o papel de dinamização, gestão e comercialização de uma oferta concertada no domínio do património industrial, que possa agregar aos seus serviços e missão. Funcionando em rede com o restante património, agentes e entidades que integrem o Projeto. Poderão cooperar com vantagem para todas as Organizações envolvidas no TIMT.

Não sendo estes dois últimos exemplos limitadores ou impeditivos para a realização deste projeto, considera-se que poderiam constituir um importante ativo para a atividade turística na Sub-Região.

Por forma a materializar o projeto e comercializar este produto turístico, ponderou-se a criação de uma *Start-up* (anexo 4), explorando a visita, interpretando-o e fornecendo uma experiência turística.

A promoção, divulgação e comunicação poderá passar pelos aspetos tangíveis e intangíveis do património a sua ligação à história, cultura e comunidade, existindo também ligações entre o mesmo património que podem ser utilizadas na comunicação, podendo estar patentes ao nível das exposições e do espólio e ser parte integrante da comunicação feita a visitantes e turistas. Dá-se o exemplo da relação entre Metalúrgica Duarte Ferreira e património ferroviário, tendo o primeiro produzido peças para o caminho de ferro, permitindo estabelecer relação que poderá estar patente ao nível das exposições e pode ser incluído na comunicação, promoção e divulgação deste património. Representando esta visão prospetiva vejam-se as figuras seguintes:



Figura 25 - Gazeta dos caminhos de ferro nº 1722 (1959, p. 16):

Fonte: Consultado a 12 de outubro de 2018 disponível em: Obtido em: http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/GazetaCF/1959/N1722/N1722_master/GazetaCFN1722.pdf



Figura 26 - Pormenor peça com inscrição da MDF, rodado de locomotiva: Espólio MNF.

Fonte: Paulo Curado, 2018.

Estas peças publicitárias e temáticas representam uma das potencialidades para se criarem fortes narrativas de Turismo Industrial usando fontes documentais e objetos reais que ligam muitas das organizações industriais. É um pequeno exemplo da utilização do Modelo TIMT na pedagogia e na didática do património industrial em meio turístico? A esta pergunta poder-se-á responder afirmativamente.

4.5.1.2 Estágio de Crescimento

O estágio introdutório tem o potencial de facultar informações e dados que permitam analisar e definir alterações ao modelo proposto. Propõe-se que seja feita uma análise de desempenho reavaliando a estratégia a seguir. Não existindo esses dados baseando-nos nos dados compulsados para criar a seguinte abordagem ao estágio de crescimento.

Estão espaços museológicos em fase de desenvolvimento, como são o caso do futuro Museu do Curtume em Alcanena e Complexo Cultural e Museológico da Levada de Tomar. Indústrias que apesar de desenvolver atividades de visitação às suas instalações as mesmas pudessem alargar essa atividade ao Turismo. Alargar a oferta incluindo património que se manifeste identitário, com ligação histórica à atividade industrial na Sub-Região e à comunidade como são o caso de património que se encontra ao abandono e

devoluto merecendo intervenção ao nível da preservação e divulgação. Existindo ligações ao nível da história, das comunidades e das atividades industriais. Neste estágio, propõe-se que se execute um estudo que permita aprofundar essas ligações entre o património, potenciando a segmentação e criação de subprodutos oferecendo experiências de cariz temático englobados no Turismo Industrial. Dando como potenciais exemplos:

- Explorando a ligação ferroviária, Entroncamento – Pego (MNF- Pegop, S.A.);
- Ao nível da atividade dando-se o exemplo da indústria metalúrgica (MMDF- CCMLT).

O acréscimo da atividade turística prevê-se que tenha impacto também ao nível das atividades económicas, culturais e sociais de modo decisivo, porque os turistas procuram novas experiências e a oferta do Médio Tejo pode ser muito distintiva, neste particular da procura turística.

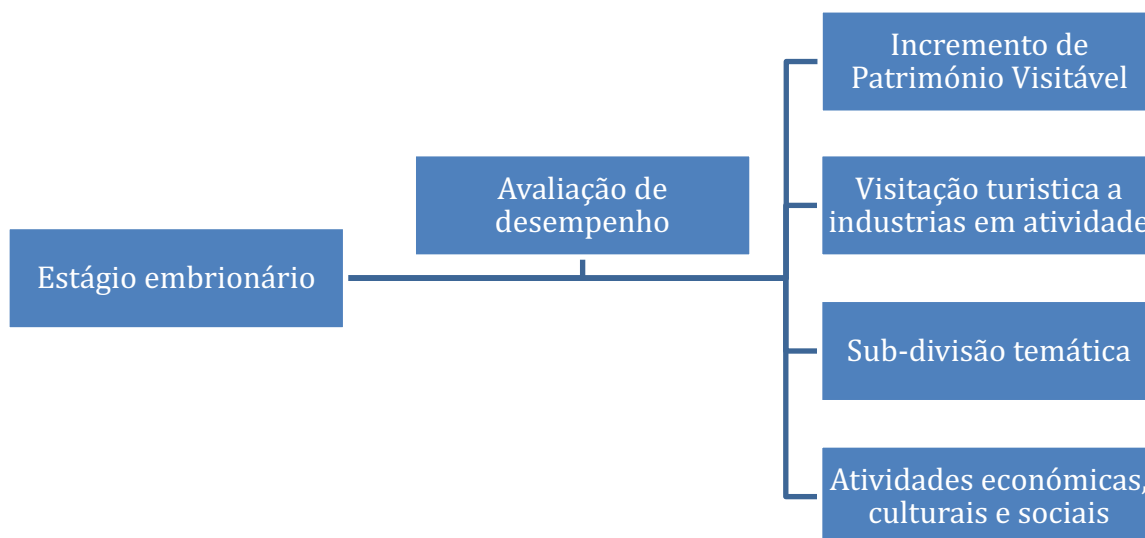


Figura 27 - Estágio de crescimento sob o Modelo TIMT

Fonte: Elaboração própria

Tendo sido possível consultar um artigo do TDC promovendo o Turismo Industrial na Região, embora não tenham sido contemplados os museus MNF nem MMDF (TDC, 2017, [em linha] b), num cenário que se prospectava esta atividade como de relevo seria pertinente a sua inclusão e divulgação por parte desta entidade.

A avaliação de desempenho a realizar deverá incluir entidades públicas e privadas por forma a avaliar e desenvolver uma estratégia que tenha por objetivo o crescimento do projeto tendo em conta o desenvolvimento e sustentabilidade de território e comunidade que se manifeste como um ativo social, cultural e económico. Nesta dimensão Ramos (2014, p. 252) refere que:

- *“O envolvimento dos agentes turísticos locais e da própria população local no processo decisório e de planeamento da oferta turística, é da maior importância para garantir o sucesso de um projeto de desenvolvimento turístico. Assegurar que a procura turística resulta numa mais-valia para a população local é fundamental, desde logo pela criação de empregos e pelo uso dos produtos locais e tradicionais, mas também pelo envolvimento do próprio cidadão na oferta turística proporcionada e no acolhimento do turista”.*

Visão esta que subscrevemos, e que se revela essencial na cocriação da experiência turística. Este é um outro ponto-chave do Projeto TIMT.

A ativação turística de património de domínio público e privado poderá assentar na procura demonstrada ou pode ser desenvolvida promoção e estratégia que vise atingir mercados alvo. Existindo na Sub-Região localidades que já demonstram significativa atividade turística, as entidades fornecedoras de bens e serviços relacionados com esta atividade a operar no território poderão ter um papel ativo, adaptando a oferta e criando atividades, com vista a uma nova realidade, podendo ocorrer o surgimento de novas empresas. A criação de uma cadeia de valor que inclua o segmento do Turismo Industrial faz, portanto, todo o sentido. Admite-se que localidades em que atualmente a atividade turística é pouco expressiva e pouco se reflete ao nível socioeconómico e onde existe forte potencial para ativação de património estas poderão obter benefícios com a integração num projeto que se prevê possa englobar grande parte do território. Sendo o território em questão mais extenso que uma localidade ou cidade as entidades de gestão do território devem ter em conta a capacidade de carga, acautelar e motivar uma distribuição coesa na instalação de estruturas, bens e serviços. Como exemplo refere-se que uma localidade desprovida de recursos que motivem o interesse e deslocação de turistas as mesmas poderão dispor de elementos naturais e paisagísticos que permitam a instalação de unidades hoteleiras que beneficiem com esse enquadramento.

Será nesta fase que se proporá a criação de programas, itinerários, eventos, atividades, *workshops*, planos de roteirização, propostas de *shortbreaks* etc., em torno do

património industrial incluindo-o como património cultural identitário para a região. Como se dá exemplo da promoção através da plataforma Visit Portugal, este é um objetivo com muito relevo para a implementação plena do Modelo TIMT.

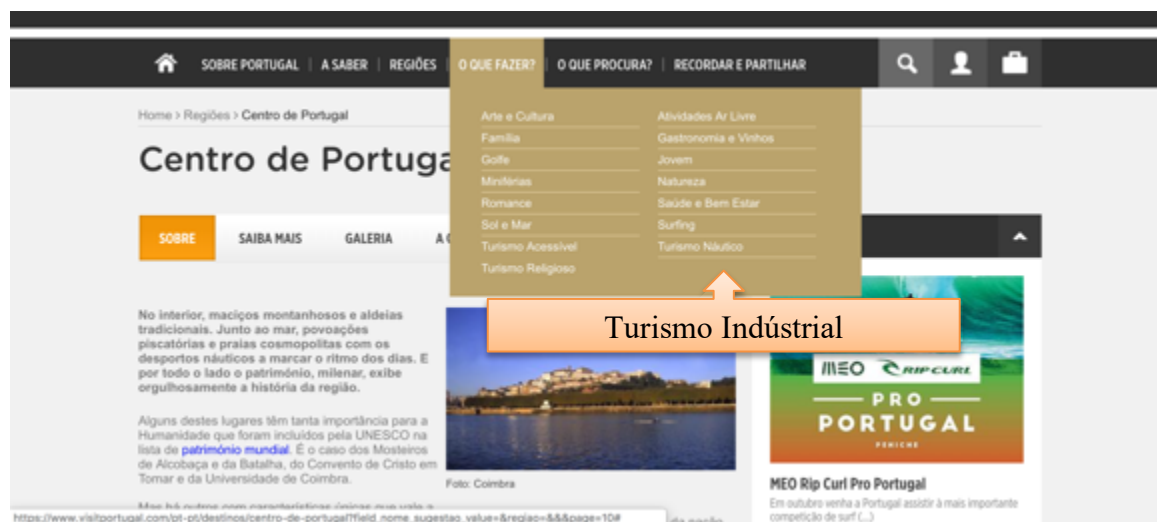


Figura 28 - Visit Portugal: Promoção do Turismo Industrial

Fonte: Consultado a 12 de outubro de 2018. Adaptado de: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/centro-de-portugal>.

Também neste estágio propomos a roteirização como forma de fruição deste património, segundo (Figueira, 2013, p. 78), “*A organização de Rotas é decisiva para a oferta adequada de atractivos turísticos e para a rentabilização turística por via cultural*”.

Esta roteirização deverá ser orientada para o património industrial da Sub-Região, mas permeável o suficiente para se poder incluir ou agregar a ela património regional e nacional, ponto que iremos referir no estágio de expansão.

Neste ponto o MNF, já se encontra incluído numa iniciativa nesta dinâmica a ERIH.

4.5.1.3 Estágio de Maturação

Considera-se que neste estágio a Sub-Região detenha ao nível do Turismo Industrial uma dinâmica que se considere como um ativo social e económico de relevo. Manifestado através da procura e refletido na atividade turística motivando ações públicas e privadas de cariz cultural e comercial, beneficiando e beneficiando-se com esta atividade. Estabelecendo-se no mercado regional como um ativo estratégico.

É nos estágios de crescimento e maturação que se prevê que atividades relacionadas com o Turismo Científico e Criativo englobadas no Turismo Industrial possam receber maior atratividade e sejam desenvolvidos projetos e ações nessas temáticas.

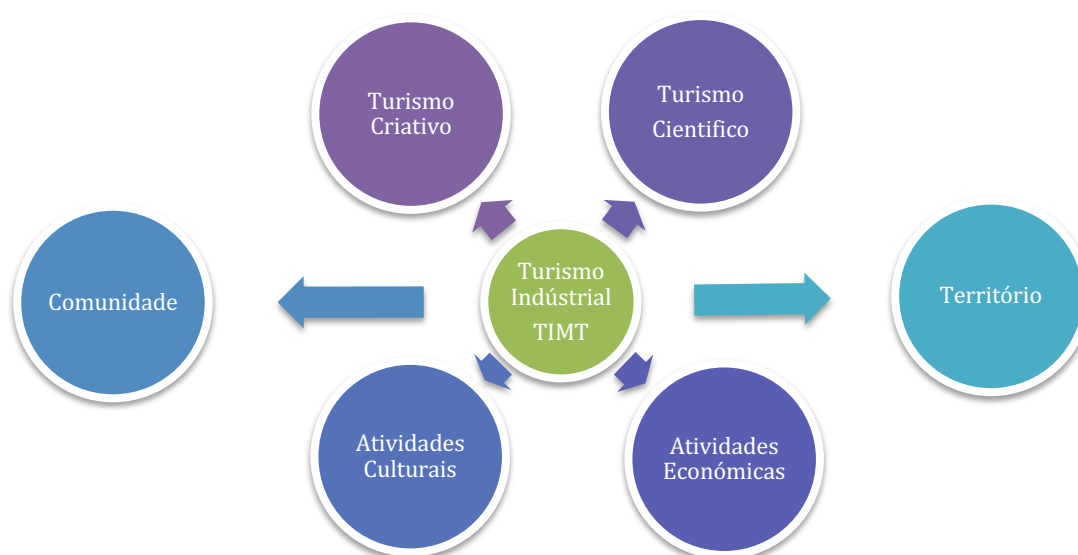


Figura 29 - Estágio de Maturação do Modelo TIMT

Fonte: Elaboração própria

Todas estas questões deverão ser escrutinadas aquando do trabalho de implementação do TIMT nomeadamente no domínio do Planeamento e *Marketing* aplicados ao mesmo. O aproveitamento das sinergias existentes na CIMIT é um ponto crucial para o êxito de implementação do Modelo TIMT.

4.5.1.3 Estágio de Expansão

Atingindo a dinâmica referenciada no estágio anterior, por forma a evitar o declínio, como forma de conferir energia adicional e assumindo que a atividade de Turismo Industrial na Sub-Região assume um papel de relevo, este estágio prevê que associado a outras iniciativas promovidas em outras Sub-Regiões e Regiões possa integrar uma oferta nesta temática a nível nacional almejando a integração e reconhecimento a

nível internacional. Dá-se como exemplo possível a associação ao projeto de Turismo Industrial em São João da Madeira.



Figura 30 - Estágio de Expansão do Modelo TIMT

Fonte: Consultado a 12 de outubro de 2018. Adaptado de: <http://www.mapas.sapo.pt>.

A concretização das redes já atrás referidas bem como o desenvolvimento de planos de roteirização, é um ponto crítico a considerar-se neste tipo de fase que comporta riscos, mas que é também aliciante pelas trocas que proporciona, nomeadamente institucionais, empresariais e profissionais.

4.5.1.3 Limitações ao Modelo

As limitações decorrem de diversos fatores tal como fundos de investimento público disponíveis e interesse na iniciativa privada do sector. Em termos de profissionais o Instituto Politécnico de Tomar e outros estabelecimentos de ensino superior e secundário, bem com profissional e de formação fornecem recursos humanos bastantes e credenciados para a implementação de um projeto desta natureza. Os dados

disponibilizados por fontes como o INE e o IEFP autorizam esta formulação sem necessidade de grande aprofundamento. Aliás, esta é uma realidade que os Centros de Emprego da Região Centro bem conhecem e bastará consultar as suas bases de dados para comprovar isto mesmo.

Por outro lado, as novidades e a inovação, levantam sempre novas situações que passam muitas vezes pela dificuldade em impor novos projetos. As instituições apresentadas podem não se rever num projeto desta natureza e não manifestar interesse na inclusão no projeto, caso essa situação se verifique deverá optar-se pela eventual inclusão de nova abordagem ao património. Todavia, as respostas ao Inquérito são, deste ponto de vista, animadoras.

O Projeto – TIMT pode não manifestar interesse a grande parte de visitantes resultando, porventura, numa reduzida procura. A publicitação do projeto é fundamental e a comunicação do mesmo para o exterior da Região é um ponto crítico a considerar. Também a relação com os residentes é fundamental para o sucesso deste projeto e o Modelo TIMT tem que ser visto num médio, longo-prazo dada a especificidade que apresentámos no corpo do nosso estudo de projeto. Por isso o consequente plano de *marketing* a desenvolver terá que alavancar o Projeto após a sua aceitação geral, visto que, neste contexto, e porque só a realidade de aceitação do Modelo trará consequências de realização formal, para além desta defesa em sede de Mestrado, não faria ainda sentido apresentá-lo, tanto pela dimensão conceptual quanto temporal de um eventual avanço no domínio do *marketing* aplicado a este projeto. Por outro lado, pode-se manifestar uma procura demasiado elevada e levar a uma má aceitação de visitantes por parte das comunidades visitadas. Por isso, o Modelo TIMT terá, obrigatoriamente que seguir o ET27 e ser mais um ponto de inclusão social no território. Para que possa obter sucesso sugerimos o enquadramento seguinte.

4.6 Enquadramento do Projeto nas Estratégias apresentadas pelas Entidades Sub-Regionais, Regionais e Nacionais

Os quadros seguintes apresentam a forma pela qual o projeto apresentado poderá promover o desenvolvimento da atividade turística e a medida em que o mesmo poderá contribuir para a visão estratégica apresentada pelas entidades nacionais que tutelam a atividade turística. Foi organizado da escala local para a nacional.

Medio Tejo 2020: Plano Estratégico de Desenvolvimento 2014-2020	
Linhas orientadoras	Objetivos do projeto
<p><i>“A orientação estratégica 1. Valorização dos recursos endógenos e do potencial turístico... pelo avivamento histórico-cultural, do património edificado e natural e dos recursos endógenos”.</i></p> <p>(p. 47)</p>	<p>A ativação através da criação de redes entre atrativos turísticos possuidores de valor histórico-cultural associados às atividades do homem que representam a evolução histórica não só da indústria, mas da comunidade e da Sub-Região.</p>

Quadro 8 – CIMT - Medio Tejo 2020: Plano estratégico de desenvolvimento 2014- 2020

Fonte: Elaboração própria

RIS3 do Centro de Portugal: Estratégia de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente	
Linhas orientadoras	Objetivos do projeto
<p>Considera como oportunidades para o Turismo da Região na dimensão de</p> <p><i>“Desenvolvimento de propostas inovadoras para a qualificação do turismo da Região Centro”:</i></p> <p>- <i>“Valorização dos ativos/recursos diferenciadores da região na estruturação de produtos turísticos também eles diferenciados”</i></p> <p>(p. 11)</p>	<p>Nas dimensões que são consideradas como oportunidades para o desenvolvimento da atividade turística a proposta que este projeto apresenta potencia não só a diversificação da oferta como permite a criação de experiência distinta e única considerando-se que a experiência que se poderá obter não é replicável e apenas pode ser obtida <i>in Situ</i>.</p>

<p>- <i>“Inserção de produtos regionais em pacotes turísticos de maior escala”</i></p> <p>(p. 11)</p>	<p>Criar um produto que potencie o aumento da procura turística, que se assuma como um ativo a nível nacional e que lhe permita uma posição de destaque na inclusão em projetos a um nível supra-regional.</p>
---	--

Quadro 9 - CCDRC. RIS3 do Centro de Portugal

Fonte: Elaboração própria

Turismo de Portugal, I.P. Estratégia 2027	
Linhas orientadoras	Objetivos do projeto
<p>Ativos estratégicos:</p> <p>Define uma estratégia com <i>“foco em ativos estratégicos”</i> dando especial atenção a <i>“atributos-âncora”</i> ... <i>“Endógenos – que refletem características intrínsecas e distintivas do destino/território, que possuem reconhecimento turístico internacional e/ou elevado potencial de desenvolvimento no futuro”</i>.</p> <p>(p. 46)</p>	<p>As atividades industriais que detêm uma forte ligação à história da Sub-Região e da comunidade e que desempenham um importante papel na economia da Sub-Região, Região e País. Dentro de uma temática turística que motiva um relevante número de deslocações.</p>
<p>Ativos qualificadores:</p> <p><i>“Ativos que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino”</i>. (p. 46)</p>	<p>Potencial para criação de atividades que não só se tornem diferenciadoras dentro da oferta nacional bem como aliadas a características de qualidade e de oferta em experiências que se tornem memoráveis.</p>

<p>Ativos emergentes:</p> <p><i>“Ativos que começam a ser reconhecidos internacionalmente e que apresentam elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia”.</i> (p. 46)</p>	<p>As atividades relacionadas com o Turismo Industrial em especial as desenvolvidas por empresas em atividade em Portugal apesar de existirem e de contribuírem para a diferenciação da oferta turística não existindo dados concretos quanto à procura manifestada assume-se que detenham uma reduzida procura em comparação com atividades oferecidas em outros países como é o caso da Guinness Storehouse. Existindo em termos internacionais casos de elevado sucesso associados ao Turismo Industrial considera-se que um projeto deste cariz poderá representar um nível de atratividade que se manifeste ao nível do Turismo em Portugal não só em relação ao Turismo de cariz Industrial, mas também a produtos e circuitos associados ao lazer e ao património.</p>
<p>Gerar Redes e Conectividade:</p> <p><i>“Mobilizar o trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores”</i></p> <p>...</p> <p><i>“Envolver ativamente a sociedade no processo de desenvolvimento turístico do país e das regiões”</i> (p. 51)</p>	<p>A criação de um produto turístico estruturado envolvendo as áreas do património, cultura, indústria, agentes turísticos, hotelaria, restauração, transportes, bens e serviços e comunidade permite oferecer um produto estruturado criando uma experiência que se pretende seja agradável e única.</p> <p>A recente época histórica a que este património se refere reflete-se na atualidade e na memória coletiva da comunidade, existindo uma parte da mesma que se revê tendo tido participação ativa ou no caso das indústrias em atividade se encontram a desenvolver atividade nessas indústrias. Podendo os mesmos envolver-se criando valor, através do relato das suas histórias, cedendo espólio e promover ativamente este património.</p>

<p>Valorizar o território e as comunidades:</p> <p><i>“Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural e identitário” (p. 51)</i></p>	<p>O carácter prospetivo do projeto pretende a criação de redes entre o património industrial visitável existente, mas também a futura ativação de recursos que se possam vir a considerar como de importância histórico-cultural e identitários da comunidade em que se inserem.</p>
---	---

Quadro 10 - Turismo de Portugal, I.P. Estratégia 2027

Fonte: Elaboração própria

A Entidade Regional de Turismo do Centro, remete-nos para a estratégia RIS3, em que para se possam integrar cadeias de valor internacionais se devem *“relacionar domínios em que a região tem vantagem competitiva e comparativa, dinamizando a cooperação em redes e a internacionalização”*. Acrescenta que:

- *“A estratégia de desenvolvimento turístico seguida pelo TDC assenta num conjunto de princípios que a integram e enquadram nos referenciais estratégicos defendidos para o território promovidos pelos atores e decisores (CCDRC, ADL’S, CIM’S, TP, Municípios)”*:
- *“O princípio da concertação e da melhor integração, respeitando especificidades e mais-valias inerentes a cada uma das estratégias territoriais e dos clusters envolvidos”*;
- *“O princípio da criação de valor para todos os envolvidos no ciclo do produto”*;
- *“O princípio de sustentabilidade na construção, na gestão e na continuidade de cada uma das intervenções”* (TDC, 2018, p. 25).

Assume-se que esta Entidade ao subscrever as visões e diretrizes que se apresentam no quadro 11, é um Parceiro fundamenta para a concretização do Projeto TIMT.

De uma forma generalizada e de acordo com as orientações estratégicas estabelecidas, a oferta turística ao nível regional e nacional poderia ser enriquecida pelas atividades turísticas a desenvolver nas dimensões do património histórico e cultural, reflexo das atividades industriais e da relevância que o mesmo apresenta para a região e para a comunidade. A criação de sinergias e parcerias entre as entidades sub-regionais, património e as indústrias poderiam promover ações para agregar valor à oferta turística, através da criação de um produto turístico de património industrial.

5 Conclusões

A opção tomada quanto às conclusões do projeto apresentado foi a de subdivisão capitular. Apresentando conclusões quanto à adequação do nosso projeto aos conceitos apresentados e finalizando com o subcapítulo de conclusões finais.

5.1 Projeto TIMT no contexto do Turismo

Assumindo-se o Turismo com uma atividade económica que “*vive da comercialização de pacotes e de produtos turísticos*” (Figueira & Coelho, 2017, p. 32), em que “*as novas tendências apontam para um turismo mais motivado para o consumo cultural, para a experimentação e emoções, para os sentimentos e valorização da “autenticidade”*” (Lopes, 2012, p. 296). Torna-se claro que o Projeto TIMT tem hipóteses de sucesso.

Propõe-se a criação de um projeto de Turismo Industrial que envolva agentes públicos e privados que permita, através da visita a espaços museológicos e industriais, dar a conhecer o património industrial, história e a autenticidade da comunidade. Pretende-se gerar fluxo turístico e consequentemente o aumento da receita para os agentes patrimoniais culturais e turísticos, bem como oferecer às indústrias em atividade uma ferramenta de *marketing* que lhes permita a promoção da sua marca, dos seus bens e produtos. Estes dois eixos de afirmação turística são inseparáveis.

No caso das indústrias em atividade a visita propõe-se que seja feita através de visitas orientadas por guias formados para o efeito dando a conhecer a sua história, estrutura empresarial e os seus processos industriais. Criando-se condições e estruturas que possibilitem a visita às instalações, estimular-se-á a comunicação entre a marca e os cidadãos nos seus espaços, apresentando-se a evolução histórica, tornando possível o contacto dos turistas com os aspetos tangíveis, sob comunicação através de uma narrativa para a apreensão dos aspetos intangíveis.

A existência de estruturas de alojamento e de transporte bem como de agentes e operadores turísticos a operar na Região, possibilita a criação de um produto turístico de cariz industrial que se possa constituir um atrativo que contribua para o desenvolvimento e crescimento da atividade turística aos níveis sub-regional, regional ou nacional.

Quanto à possível elaboração de projetos de Turismo Industrial para a Sub-Região o conjunto de entidades referidas no estágio introdutório, poderão assumir o papel de

produto “alavanca”, podendo para tal contribuir o mediatismo ao nível mundial, que algumas apresentam, assim como os espaços museológicos indicados. Objetivando-se criar um produto que reflita a realidade da comunidade, a sua imagem, a sua história, e as suas valências industriais e científicas. Esta proposta é, por isso mesmo, também, uma proposta metodológica para valorização concreta, com produção económica consequente, para o património industrial singular e existente que caracteriza a cultura industrial do Médio Tejo.

Assume-se que a relevância ao nível do património industrial a sua evolução histórica e a sua ligação à comunidade local, permitem a esta Sub-Região potenciar o Turismo na sua vertente industrial podendo desenvolver projetos inclusivos em relação aos recursos existentes aliando entidades publicas e privadas. A visitação e a estada turística viáveis como se demonstra ao longo deste texto.

Na imagem abaixo figuram visitantes a percorrer o espaço do CCMLT.



Figura 31 – Visitantes no Complexo Cultural e Museológico da Levada de Tomar
Fonte: Paulo Curado, 2018.

O arrastamento que o Turismo opera sobre as atividades turísticas tem e deve ser aproveitado na Região e Sub-Região em que o Património Cultural da humanidade e o Património Industrial, com é caso aqui em estudo, nos consideram a olhá-los com maior cuidado e maior ambição em “dar-lhes vida”. Este é um outro ponto-chave muito relevante neste Projeto TIMT.

5.2 Projeto TIMT no contexto do Turismo Cultural

O património industrial existente considera-se como parte integrante do património cultural, refletindo não só a evolução que a indústria sofreu nesta Sub-Região, mas também no seu contributo para o desenvolvimento da comunidade local. Estas atividades de exploração industrial, viram nesta Sub-Região condições para o desenvolvimento das suas atividades apoiadas pelos homens e mulheres que aí desenvolveram a sua atividade profissional.

A indústria evoluiu do processo de manufatura para processos industriais que nos dias de hoje se caracterizam pela modernidade e pelo uso das mais recentes tecnologias. Pelo que sob o ponto de vista do Turismo Cultural a criação de um produto turístico pretenderá oferecer ao visitante uma experiência que reflita a evolução histórica da indústria devendo englobar o papel que mesma assumiu na evolução e identidade da comunidade local.

Nesta dimensão também o homem como ser social e económico desempenha um importante papel, pois não só a industrialização veio moldar a sua evolução como a sua relação com esta mesma realidade se cruzaram na construção da história e cultura dos territórios. Freire, Rego & Rodrigues (2014, p. 7) apud (Freire, 2002) referem que o *“trabalho é uma atividade deliberadamente concebida pelo homem, consistindo na produção de um bem material, na prestação de um serviço, ou no exercício de uma função, com vista à obtenção de resultados que possuam simultaneamente utilidade social e valor económico”*, retira-se que o homem é simultaneamente o produtor e o consumidor.

No seu estudo sobre a evolução industrial em Torres Novas entre 1784 e 1999 Oliveira (2005, p. 7) afirma que *“no caso concreto da sociedade torrejana, a implantação industrial é uma ação levada a cabo pelos seres humanos, que vai alterar os ritmos, os modos de vida as atitudes e as crenças desta sociedade”* quanto às transformações espaciais refere que *“tendo base a ação dos homens, influenciam a estrutura social que orienta a vida da sociedade, assegurando a sua continuidade e provocando certas mudanças no seu seio”*. Esta realidade é considerada por nós transversal a grande parte dos territórios que tiveram a indústria como motor socioeconómico.

Pelo que neste Projeto se considera que é na relação que se estabelece entre as indústrias e as comunidades locais, aliando património tangível e intangível que se pode desenvolver um projeto de Turismo Cultural na temática do Turismo Industrial que seja

único e identitário, que se revele atrativo para os visitantes e com o qual os residentes se vejam retratados e incluídos motivando a sua participação ativa.

Na figura 32, está o Comboio Presidencial Português, parte integrante do espólio do MNF, comboio que no século passado transportou os chefes de estado e na atualidade faz duas vezes por ano viagens turísticas na região do douro.



Figura 32 – Comboio Presidencial Português

Fonte: Paulo Curado, 2018.

Combinar o Turismo Industrial com o Turismo Cultural praticado tanto em ambiente rural como em ambiente urbano é outro ponto-chave que não se poderá deixar de assinalar.

As ligações ferroviárias existentes são realidades que as práticas de Turismo Industrial podem potenciar ainda mais.

5.3 O projeto TIMT no contexto do Turismo Industrial

Recorde-se que, sendo o termo Turismo Industrial alvo de definições distintas entre autores e instituições, para a realização de projeto o conceito adotado assume o Turismo Industrial como parte integrante do Turismo Cultural onde se incluem o património industrial de relevância histórica bem como a visitação a empresas em atividade.

Pretende-se a criação de condições à visitação de património industrial como forma de fruição deste património cultural a todos os que manifestem esse interesse e possibilite uma experiência, que para além de memorável, tenha por base a segurança e o enriquecimento do conhecimento pessoal nas áreas da atividade industrial.

Procura-se criar interesse na atividade de Turismo Industrial por parte dos agentes públicos e privados, gerando estudo e investigação na área da arqueologia industrial aprofundando o conhecimento na indústria e na comunidade local.

Ao realizar atividade turística nas instalações industriais é possível transmitir e demonstrar *in situ* a evolução dos processos de produção dos bens, do uso de energia e do processo comercial. Ao promover visitação turística procura-se preservar património obsoleto, detentor de elevado valor histórico, representativo de estágios anteriores da produção, conferindo-lhe valor histórico e demonstrativo, contribuindo para a apresentação da evolução que a indústria sofreu até aos processos e maquinarias utilizados na atualidade.

O projeto neste contexto de Turismo Industrial procura oferecer aos visitantes a possibilidade de usufruir de uma experiência que contemple os aspetos históricos e evolutivos das atividades industriais apoiado em elementos tangíveis existentes nos espaços industriais e museológicos bem como intangíveis transmitidos pelos guias e apoiados em informação visual.

Na figura 33, estão em primeiro plano a “Fábrica 1”, da empresa Renova, S.A. localizada na nascente do Rio Almonda, local onde segundo os dados obtidos desde 1818 se realiza a atividade de produção de papel, no horizonte encontra-se a “Fábrica 2”, mais moderna e onde utiliza tecnologia mais recente nos seus processos industriais.



Figura 33 - Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
Fonte: Paulo Curado, 2016.

O Turismo Industrial na temática do “Papel” em Torres Novas e Santa Maria da Feira e, também, Tomar é um privilégio para os Operadores que saibam aproveitar os acervos histórico-industriais disponíveis.

O Projeto TIMT afirma esta viabilidade e fomenta este tipo de abordagens que consideramos como mais um ponto-chave a considerar-se como resultado deste trabalho de Projeto.

5.4 O projeto TIMT no Contexto do Turismo Científico

Sendo que investigadores e académicos poderão usufruir das estruturas e equipamentos desenvolvidos com vista à visita estes procuram um conhecimento mais profundo numa determinada área e torna-se necessário articular com os responsáveis e técnicos dessas mesmas áreas a disponibilidade quanto à realização de visitas deste cariz. Apesar de ser tido em consideração, esta atividade como parte integrante da atividade

turística, considera-se a necessidade de disponibilidade de técnicos que possam suprir as necessidades dos visitantes quanto a conhecimento específico, e qualificando assim o serviço a prestar ao visitante, sem cair na estandardização.

Neste ponto dá-se o exemplo de visita técnica, realizada pelo Autor deste projeto, Paulo Curado enquanto Mestrando, em 2016 à New Hand Lab ,com vista à realização de um trabalho de cariz académico, em que se objetivava obter informações sobre o projeto, instalado numa antiga unidade fabril que se dedica à produção artística e criativa, onde artistas, artesãos e criativos desenvolvem as suas atividades. Encontrando-se a mesma disponível à visita turística e organizando atividades e espetáculos, é um bom exemplo do que temos vindo a referir como solução para espaços industriais obsoletos.

Ali foi possível reunir e obter informações tanto do promotor do projeto Dr. Francisco Afonso, bem como alguns dos criativos que integram o projeto.



Figura 34 - New Hand Lab: Fábrica António Estrela Júlio Afonso
Fonte: Paulo Curado, 2016.

Esta refuncionalização de “espaços industriais” é mais um ponto-chave? A realidade conhecida permite-nos responder afirmativamente.

5.5 O projeto TIMT no Contexto do Turismo Criativo

Para que se possam desenvolver atividades relacionadas com o Turismo Criativo propõe-se a criação de atividades que desenvolvam o potencial criativo dos participantes como a realização de cursos ou *workshops* relacionados com as indústrias e com os espaços museológicos sob a perspetiva da criação artística. A criação de espaços dedicados às artes, em que os visitantes possam, acompanhados por monitores, tomar conhecimento sobre a realização artística bem como aprender técnicas e processos que lhes permitam criar artigos da sua autoria. Propõe-se que nesta temática seja dada a possibilidade a artistas, artistas amadores e pessoas com *hobbys* em determinadas áreas criativas ou artísticas possam usufruir das instalações para realização das suas atividades, como por exemplo nas áreas da fotografia industrial ou escultura, utilizando os desperdícios industriais entre outras. Podendo até mesmo ser criada a possibilidade de existência de residências artísticas onde os mesmos possam desenvolver as suas atividades.

A Figura abaixo é de uma instalação artística que se encontra no MNF, e que resulta da apropriação de materiais, neste caso fotolitos, que eram utilizados na produção de documentos técnicos para a ferrovia.

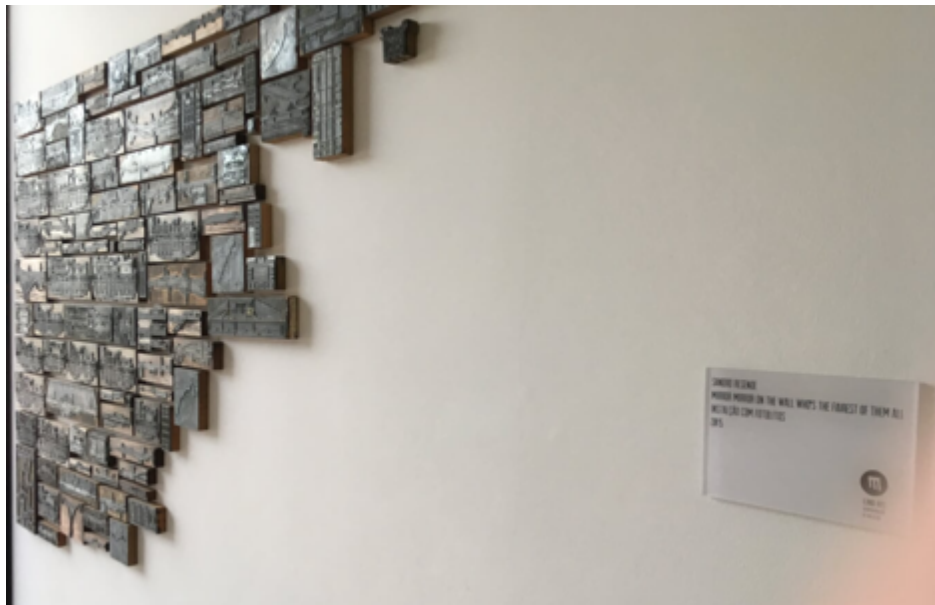


Figura 35 – Instalação artística: Museu Nacional Ferroviário.
Fonte: Paulo Curado, 2018.

Este é um bom exemplo de relação entre a Indústria, a Museologia e as Artes.

5.6 Conclusões Finais

No desenvolvimento do projeto proposto, pretendeu-se responder à pergunta de partida “será pertinente e exequível delinear-se um projeto de Turismo Industrial na Sub-Região do Médio Tejo?”. Apoiados na revisão de literatura efetuada aos conceitos específicos em este projeto se enquadra é-nos possível afirmar que dentro da temática do Turismo Industrial em que engloba património tangível e intangível, e dentro desta atividade do homem, englobado na esfera do Turismo Cultural em que se revela identitário da cultura, da comunidade e da sua memória coletiva, é potencialmente um ativo para a atividade turística, poder-se-á comercializar o acervo industrial como contributo social e económico integráveis e indispensáveis para o desenvolvimento sustentável do território.

O estudo do “estado da arte” a esta atividade e aos casos comparativos permitiram concluir que esta atividade, motiva a deslocação de cidadãos com motivações e interesses que se relacionam com a fruição turística deste património. E alguns dos casos estudados são ativos de elevado valor para os sistemas turísticos em que se inserem, trazendo benefícios para as instituições que as promovem e também para os territórios em que se inserem. As pessoas são, por isso, beneficiadas com emprego e dinamização económica local.

O estudo também pretendeu perceber ao nível dos recursos existentes de que forma os mesmos se encontravam face à realidade da atividade turística na Sub-Região do Médio Tejo. Integrando neste estudo o questionário dirigido aos cargos de topo de entidades públicas e privadas a atuar ao nível do Turismo, da Cultura, do Património em questão e do Ensino Académico, permitiu desenvolver a proposta apresentada traduzida na forma de modelo TIMT. Esta criação desenvolvida neste projeto com acrónimo TIMT esboça uma abordagem que se considera coerente e adequada à realidade e que pretende promover e dinamizar a atividade de Turismo Industrial que visa a sua comercialização sob a forma de produto turístico. Há, porém, uma nota a registar. Algumas entidades que beneficiariam participando neste esforço de clarificação nem sequer registaram a sua opinião respondendo a este questionário. O desenvolvimento do Turismo precisa por isso, de mais cultura turística para que este tipo de trabalho de inquirição de agentes territoriais possa ter mais sucesso. Fica o reparo.

Conclui-se que o Projeto que se apresenta, baseado nos dados compulsados, tem potencial para se revelar como um ativo turístico-cultural, que através da aplicação do Modelo proposto se possa assumir como promotor de uma atividade económica que

beneficie socioeconomicamente o território e as entidades incluídas na esfera do sistema turístico e na exploração do património industrial na Sub-Região do Médio Tejo. Os domínios ambiental, social e económico, pilares do conceito de sustentabilidade ligam-se, neste eixo, ao pilar “Cultura” porque a Cultura Industrial dá o mote ao Projeto TIMT.

Bibliografia

- Alencar, E. & Fleith, D. (2003). Contribuições Teóricas Recentes ao Estudo da Criatividade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa. Vol. 19 (1)*, pp. 1-8. Brasília: Universidade de Brasília. Consultado a 12 de junho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/d1ArS7>. doi: 10.1590/S0102-37722003000100002
- Alencar, E. (2007). Criatividade no Contexto Educacional: Três Décadas de Pesquisa. In: *Psicologia: Teoria e Pesquisa, Vol. 23 (especial)*, pp. 45-49. Brasília: Universidade de Brasília. Consultado a 12 de junho de 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v23nspe/07.pdf>
- Alves, S. Vabo, L. Hupsel, F. & Salomão, R. (2009). Cenários para a Indústria de Turismo e Viagens: Um Ecossistema em Transformação. In: *XXXIII encontro ANPAD*, p. 2. São Paulo, Brasil. Consultado a 17 de setembro de 2018. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO3257.pdf>
- Anastácio, G. Aguiar, L. Gomes, P. & Olivo, A. (2016). Uma Reflexão Sobre a Importância do Ciclo de vida do Produto Aplicada à Engenharia do Produto. In: *Colloquium Exactarum, vol. 8*, pp. 112-114. Universidade do Oeste Paulista. doi: 10.5747/ce.2016.v8.nesp.000112
- AUTOSTADT. (2018). [em linha]. Consultado a 12 de julho de 2018. Disponível em: <http://www.autostadt.de/en/>
- Barbosa, A. J. (2009). Reflexões sobre o conceito de produto turístico e a sua gestão integrada: Desafios para o produto turístico “Santo “Antão”. In: *Revista TURyDES, vol. 2, n° 6*, p. 4. Consultado a 23 de agosto de 2018. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/ajb.htm>. ISSN 1988-5261
- Bishara, N. Lopes, E. R. Amorim, E. & Figueira, L. (2014). O comportamento do turista em centros históricos: o caso do centro histórico da cidade de tomar (Portugal), p. 3. In: *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*. Facultad de Ciencias Económicas. Palermo, Itália. Acedido a 16 de setembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/RQjBdc>
- Brito P. (2012). O WC mais sexy na terra é da Renova e foi visitado por 10 mil. In: *dinheiro vivo*, setembro de 2012, [em linha]. Consultado a 7 de setembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/7o37vs>

- Brito P. (2015). Renova compra espaço para fábrica e reforça operação em França. *In: dinheiro vivo*, [em linha]. Consultado a 9 de setembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/ySXgED>
- Butler, R. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *In: Canadian Geographer* 24(1), pp. 5-12. Junho 2008. doi: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Cabral, L. (2010). Renova: O papel das ideias. *In: Embarque imediato. Up magazine: TAP*, dezembro de 2010, [em linha]. Consultado a 25 de agosto de 2018. Disponível em: http://upmagazine-tap.com/pt_artigos/renova-o-papel-das-ideias/
- Carreira, M. (2012). Marcas de água: Arquivo Histórico Parlamentar (Monarquia Constitucional 1821-1910) (Tese de Mestrado, Faculdade de Letras: Universidade de Lisboa), pp. 62-63. Consultado a 19 de setembro de 2018. Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/10188/1/ulfl141506_tm.pdf
- Carvalho, R., Ferreira, A & Mota, L. (2011). O Contributo dos Eventos Culturais e Criativos para a Criação de uma Imagem Diferenciadora do Destino Turístico: O Caso do Festival MED de Loulé, Algarve. *In: Tourism & Management Studies*, vol. 1, pp. 457-466. Universidade do Algarve. Faro, Portugal.
- CCDRC. (2018). *RIS3 do Centro de Portugal: Estratégia de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente*, p. 1. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro. Consultado a 7 de Outubro de 2018. Disponível em: <http://ris3.ccdrc.pt>
- CESE. (2006). Reunião Plenária: Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre o contributo do turismo para a recuperação sócio económica das zonas em declínio. *In: Jornal oficial da união europeia de 31 de Janeiro de 2006*, p. 4. União Europeia. Consultado a 7 de agosto de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/Rucu5u>
- CIMT. (2014). *Médio Tejo 2020: Plano Estratégico de Desenvolvimento 2014-2020, Relatório Final*, maio de 2014, pp. 46-47. Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo. Consultado a 12 de julho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/E6nVeb>
- CIMT. (2018) a. *Missão e Objetivos*. Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo, [em linha]. Consultado a 22 de junho de 2018. Disponível em: <http://mediotejo.pt/index.php/cimt/missao-e-objetivos>

- CIMT. (2018) b. *Estatutos*. Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo [em linha]. Consultado a 22 de junho de 2018. Disponível em: <http://mediotejo.pt/index.php/cimt/estatutos>
- CIMT. (2018) c. *A região*. Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo, [em linha]. Consultado a 25 de Maio de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/jTxCjq>
- CIMT. (s/d). *A Acontecer*. Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo [em linha]. Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/e6ptL6>
- CM-Abrantes. (2015) a. *Museu Metalúrgica Duarte Ferreira em Tramagal*. Câmara Municipal de Abrantes, [em linha]. Consultado a 4 de Outubro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/jyLRRr>
- CM-Abrantes. (2015) b. *Museu MDF – Museu do Ano*. Câmara Municipal de Abrantes, [em linha]. Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/4rfKEs>
- CM-Alcanena. (2018). *Município de Alcanena: História*, [em linha]. Consultado a 15 de julho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/NQF4ue>
- CM-Entroncamento. (2018). *História: Breve história do Concelho*. Câmara Municipal do Entroncamento [em linha]. Consultado a 12 de maio de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/yeitdF>
- CM-Lisboa. *Gazeta dos caminhos de ferro nº 1722*, 16 de setembro de 1959, p.16. Hemeroteca Digital da Câmara Municipal de Lisboa. Obtido em: <https://goo.gl/eQhyXu>
- CM-Tomar. (2018). *Outros Locais de Interesse: Levada de Tomar*. Câmara Municipal de Tomar, [em linha]. Consultado a 12 de setembro de 2018. Disponível em: <http://www.cm-tomar.pt/index.php/pt/visitar-2/o-que-visitar#levada-de-tomar>
- Cordeiro, J. (2006). *National Report to TICCIH Congress*, 12 p. APPI - Associação Portuguesa para o Património Industrial. Consultado a 4 de agosto de 2018. Disponível em: <http://ticcih.org/about/countries/>
- Cordeiro, J. (2015). Musealização do Património Industrial e Técnico: Novos Desafios? In: *BOLETIM ICOM Portugal Série III (4)*, pp. 12-13. ISSN 2183-3613. Consultado a 17 de julho de 2018. Disponível em: <http://goo.gl/n9UevP>
- Creative Tourism Network. (2017). *Press release*, 17 p. Consultado a 20 de Agosto de 2018, em: <https://goo.gl/Z936Yv>
-

- Cunha, L. (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*, p. 16. Consultado a 25 de Outubro de 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10437/665>
- Custódio, J. (2015). Entrevista a Jorge Custódio. In: *BOLETIM ICOM Portugal Série III (4)*, pp. 17-23. ISSN 2183-3613. Consultado a 17 de julho de 2018. Disponível em: <http://goo.gl/n9UevP>.
- Custódio, J. (2004). Jorge Custódio. In: *Jornal Público*, junho de 2004, [em linha]. Consultado a 24 de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.publico.pt/noticias/jornal/jorge-custodio-190210>
- DGPC. (s/d). *Património industrial*. Direção Geral do Património Cultural [em Linha]. República Portuguesa, XXI Governo Constitucional. Consultado a 19 de agosto de 2018 Disponível em: <https://goo.gl/hFD6EN>
- Dunn, D. (2004). *Branding: The 6 Easy Steps*, p. 3. Cameron Street Press. Oakland, California. ISBN: 0-9760582-0-0
- Endo, Y. & Kurata, Y. (2015). Customer communication facilities with tourism: A comparison between German and Japanese automobile companies. In: Correia, A. Gnoth, J. Kozak, M & Fyall, A (Eds), *Marketing Places and Spaces: Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research Vol. 10*, pp. 220-233. Bingley, UK. Emerald Publisher. ISBN: 978-1-78441-940-0
- Infopédia. (2018). Experiência. In: *Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico* [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Consultado a 18 de julho de 2018. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/experiencia>
- Ferreira, M. (2015). *Projeto de um Plano de Marketing de Turismo Científico para a Universidade do Porto*, (Projeto de Mestrado: Faculdade de Economia da Universidade do Porto), pp. 20-24. Porto. Consultado a 5 de setembro de 2018. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81519/2/37332.pdf>
- Filipe, G. (2015). O Projecto do Museu da Levada de Tomar: A musealização como processo de salvaguarda de património técnico e industrial. In: *Dossier Arqueologia e Património Industrial, N°19*, pp. 137-146. Instituto de História Contemporânea (IHC). Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/V77zEh>

- Figueira, L. (2013). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*, p. 78. Instituto Politécnico de Tomar. ISBN- 978-972-9473-66-1
- Figueira, L. & Coelho, J. (2017). Apresentação - Interpretação Patrimonial em Turismo. 91 p. L-Tour; Instituto Politécnico de Tomar. ISBN: 978-989-8840-15-8
- FMNF. (2010). *Dois projectos da FMNF aprovados pelo Turismo de Portugal*: Notícias. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha]. Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.fmnf.pt/noticias/39>
- FMNF. (2013). *Herity certifica 26 bens culturais*: Notícias. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha]. Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.fmnf.pt/noticias/162>
- FMNF. (2014a). *MNF recebe prémio internacional do FIAMP 2014*: Notícias. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha]. Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.fmnf.pt/noticias/210>
- FMNF. (2014b). *MNF ganha prémio APOM*: Notícias. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha] Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.fmnf.pt/noticias/216>
- FMNF. (2015a). *Estudo sobre o MNF recebe menção honrosa pela APOM*: Notícias. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha]. Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.fmnf.pt/noticias/229>
- FMNF. (2015b). *Relatório de Atividades e Contas 2015*, Fundação Museu Nacional Ferroviário, p. 8. Consultado a 25 de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.fmnf.pt/Upload/Cms/Archive/Relatorio2015.pdf>
- FMNF. (2016). *Relatório de Atividades e Contas 2016*. Fundação Museu Nacional Ferroviário, p. 16. Consultado a 25 de setembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/gP3BAA>
- FMNF. (2017a). *The Presidential Vence Prémio de Melhor Evento Público do Mundo. 2017*: Notícias. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha]. Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/78YM3f>
- FMNF. (2017b). *Museu Nacional Ferroviário Finalista a Museu Europeu do ano 2018*: Notícias. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha]. Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.fmnf.pt/noticias/310>

- FMNF. (2017c). *Museu Nacional Ferroviário no TOP 5 Melhor Museu para Famílias*: Notícias. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha]. Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.fmnf.pt/noticias/304>
- FMNF. (2017d). *Museu Nacional Ferroviário recebe Prémio APOM 2017*: Notícias. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha]. Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.fmnf.pt/noticias/295>
- FMNF. (2017e). *Museu Nacional Ferroviário na ERIH*: Notícias. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha]. Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.fmnf.pt/noticias/286>
- FMNF. (2017f). *Relatório de Atividades e Contas 2017*. Fundação Museu Nacional Ferroviário, p. 23. Consultado a 25 de setembro de 2018. Disponível em: https://www.fmnf.pt/Upload/Cms/Archive/RAC_2017_CLC_RPCF.pdf
- FMNF. (s/d). (a). *Fundação: Apresentação*. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha]. Consultado a 15 de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.fmnf.pt/fundacao>
- FMNF. (s/d) (b). *Exposições em curso. Museu Nacional Ferroviário - Entroncamento*. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha] Consultado a 18 de setembro de 2018. Disponível em: https://www.fmnf.pt/exposicoes_em_curso
- FMNF. (s/d). (c). *Coleções e Património Imóvel*. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha]. Consultado a 15 de setembro de 2018. Disponível em: https://www.fmnf.pt/museu_colecoes
- FMNF. (s/d). (d). *Festival Vapor SteamPunk Circus Dias 28, 29 e 30 de Setembro*. Fundação Museu Nacional Ferroviário, [em linha]. Consultado a 2 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.fmnf.pt/noticias/325>.
- Folgado, D. (2010). Novas Indústrias, Novas Formas. In: Faria, M. & Mendes, J. A. (Eds.) *Actas do colóquio internacional industrialização em Portugal no século XX: o caso do Barreiro*, pp. 325-326. Lisboa. EDIUAL. ISBN: 978-989-8191-18-2
- Folgado, D. (2015). Musealização do Património Industrial e Técnico: Novos Desafios? In: *Boletim ICOM Portugal Série III (4) Setembro 2015*, pp. 13-16. ISSN 2183-3613. Consultado a 17 de julho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/n9UevP>.
- Fontes, A. (2014). *Entre – Naves: Projeto Museográfico para as Antigas Oficinas do Vapor do Entroncamento – Museu Nacional Ferroviário* (Tese de Mestrado,

Universidade de Lisboa: Faculdade de Belas Artes), pp. 41-52. Consultado a 29 de agosto de 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/18282>

- Freire, J. Rego, R. & Rodrigues, C. (2014). *Sociologia do Trabalho: Um Aprofundamento*, p. 7. Edições Afrontamento. Porto. ISBN: 978-972-36-1387-2
- Frew, E. A. (2000). *Industrial Tourism: A Conceptual and empirical analysis* (Tese de Doutoramento: Victoria University of Technology). Victoria. Austrália. Consultado a 17 de julho de 2018. Disponível em: <http://vuir.vu.edu.au/343/1/343contents.pdf>
- Ghiselin, B. (1954). *The creative process: A symposium*. University of California press, p. 2. Berkeley e Los Angeles. Consultado a 3 de setembro de 2018. Disponível em: <https://archive.org/stream/creativeprocessa013702mbp#page/n17/mode/2up>
- Grilo, M. & Pereira, M.; (2013) Museu Nacional Ferroviário, uma reflexão necessária. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, Vol. VI (12)*, [em linha]. Consultado a 22 de Setembro de 2018. Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=176>
- Hobsbawm, E. *Mundos do Trabalho*. 6ed. São Paulo. Paz e Terra, 2015
- ICOM-PT. (2015). *Museu: Definição*. Conselho Internacional de Museus Portugal, 19 de março de 2015. Consultado a 23 de Julho de 2018. Disponível em: <http://icom-portugal.org/2015/03/19/definicao-museu/>
- ICOMOS & TICCIH (2011). *The Dublin Principles. Joint ICOMOS-TICCIH Principles for the Conservation of Industrial Heritage Sites, Structures, Areas and Landscapes*, 7 p. Paris. Consultado a 15 de julho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/6QCZpd>
- ICOMOS. (1999). *Carta Internacional do Turismo Cultural*. Conselho Internacional de Monumentos e Sítios, 6 p. Outubro de 1999. México. Consultado a 19 de Maio de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/FdFRN6>
- Handszuh, H. (s/d). *Ten Years of Zabre Conferences: Their Accomplishments and Prospects*. IDRC-IHT - International Documentation and Research Centre on Industrial Heritage for Tourism, 6 p. Consultado a 27 de julho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/cWLi5r>
- Guinness Storehouse. (2016). *Press releases*, [em linha]. Diageo North America, Inc. Consultado a 17 de setembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/A22mTj>

- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2015). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Actual editora. ISBN: 978-989-694-004-1
- Lachel, C. (2015). *The Brand Benefits of Places Like the Guinness Storehouse*. In: Harvard Business Review, [em linha]. Consultado a 12 de outubro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/c4qXfK>
- Lane, B., Weston, R., Davies, N., Kastenholz, E., Lima, J. & Majewski, J. (2013). *Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe*. Parlamento Europeu. Structural and cohesion policies department. pp. 33-38. Consultado a 14 de julho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/vyXyNH>
- Leitão, S. (2017). *Tomar | Visita guiada com recriação histórica no Complexo da Levada*. In: médiotejo.net, abril de 2017, [em linha]. Consultado a 13 de setembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/eApime>
- Lopes, E. R. (2012). O Museu de Arte Sacra e Etnologia como atrativo turístico (Fátima, Portugal), p. 296. In: *Turismo & Sociedade*, v. 5, n.1, Curitiba abril de 2012. Acedido a 22 de agosto de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/Vy5KNs>
- Marques, L. (2013). *Abordagem à metalúrgica Duarte Ferreira: Proposta de musealização*, (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar) pp. 44-72. Tomar. [em linha] Consultado a 3 de setembro de 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/6540>
- Ferrel, O.C. & Hartline, M. (2008). *Marketing Strategy*. 4ª ed. p. 166. Thomson South-Western. Austrália, Brasil, Canadá, México, Singapura, Espanha, Reino Unido & Estados Unidos. ISBN: 10: 0-324-36272-2
- Marujo, N. (2015): O estudo académico do turismo cultural, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, nº. 18. [em linha]. Consultado a 12 de junho de 2018. Acessível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/turismo-cultural.html>
- Marujo, N. (2016). Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, nº 20. [em linha]: Consultado a 5 de setembro de 2018. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>
- Mateus, A. (2017). O Papel do Turismo na Reinvenção do Crescimento Económico em Portugal. *XLIII Congresso Nacional APAVT*. Macau. 22-27 Novembro 2017. p.16. Consultado a 15 de julho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/hWwzAL>
- Mckercher, B & du Cross, H. (2015). *Cultural Tourism: second edition*. Londres e Nova York. Routledge. ISBN: 978-0-203-79060-1

- Mendes, J. A. (1990). A Arqueologia Industrial: Uma Nova Vertente de Conservação do Património Cultural, PP. 113-117. Seminário sobre Património e Desenvolvimento Regional. Centro de Estudos de Formação Autárquica (CEFA) & Delegação Regional Centro da Secretaria de Estado da Cultura. In: *Revista Portuguesa de História*. Nº 26 (1991), pp. 111-124. FLUC. Instituto de História Económica e Social. Acedido a 15 de setembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/GKWBpB>
- Mendes, J. A. (2006). Industrialização e Património Industrial: Desenvolvimento e cultura. Viver a natureza: Pensar o Desenvolvimento. *Atas do VII Curso de Verão da Ericeira*. Instituto de Cultura Europeia e Atlântica, julho de 2006, p. 10. Consultado a 23 de agosto de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/paXMuL>
- Mendes, J. A. (2012). O património industrial na museologia contemporânea: o caso Português. In: *Ubimuseum – Revista online do Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior*. Nº.1,16 p. Consultado a 6 de julho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/975yxs>
- Mikunda, C. *Brand lands, hot spots & cool spaces: Welcome to the third place and total marketing experience*. Londres e Philadelphia. Kogan Page Limited. 2006. ISBN: 0-7-494-4573-4
- Mota, K. C, *Marketing Turístico – promovendo uma atividade sazonal*, 2000, São Paulo, Ed. Atlas, p.40-43.
- Museu do Papel Terras de Santa Maria. (s/d). [em linha]. Câmara Municipal de Santa Maria da Feira. Consultado a 25 de junho de 2018. Disponível em: <http://www.museudopapel.org/pagina,10,12.aspx>
- O Mirante. (2004). *A fábrica do azeite Gallo: Nersant promove visitas a empresa Victor Guedes, em Abrantes*, [em linha]. Consultado a 20 de agosto de 2018. Disponível em: <https://omirante.pt/semanario/2004-02-26/economia/2004-02-25-a-fabrica-do-azeite-gallo>
- Ohe, Y. (2015). *Attitudes of successors in dairy farms toward educational tourism in japan*. In: Correia, A. Gnoth, J. Kozak, M & Fyall, A (Eds), *Marketing Places and Spaces: Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research Vol. 10*, pp. 33-44. Bingley, UK. Emerald Publisher. ISBN: 978-1-78441-940-0

- Oliva. (2013). *Oliva Creative Factory: Inspiring Talent*. A criatividade a gerar negócio, [em linha]. Consultado a 23 de julho de 2018. Disponível em: <http://olivacreativefactory.com/wp/>
- Oliveira, F. (2005). *Torres Novas Industrial: 1784-1999*, p. 7. Edição: Câmara Municipal de Torres Novas. ISBN: 972-9151-55-5
- Oliveira, S. (2015). Mostrar fábricas por dentro dá resultado e lucro em São João da Madeira, *In: Jornal Publico*, janeiro de 2015. Consultado a 7 de Julho de 2018 em: <https://goo.gl/TmxSQa>
- OMT & PATA. (2015). *The 9th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook: Tourism and the Experience Economy*, p. 2-3. Guilin, China, outubro de 2015. Consultado a 17 de setembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/z97dZq>
- OMT & UNESCO. (2015). *Siem Reap Declaration on Tourism and Culture: Building a New Partnership Model*, 5p. Cambodja, fevereiro de 2015. Consultado a 23 de Julho de 2018. Disponível em: <http://goo.gl/kGjKm5>
- OMT. (2011a). *Tourism Towards 2030: Global overview. 19ª sessão da assembleia geral*, [em linha]. Gyeongju. República da Coreia, outubro de 2011. Consultado a 25 de agosto de 2018. Disponível em: http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf
- OMT Comissão para a Europa. (2011c). *Decisions taken by the UNWTO commission for Europe at its fifty-second meeting*, pp. 8-9. Katowice, Poland. Consultado a 10 de maio de 2018. Disponível em: http://europe.unwto.org/sites/all/files/pdf/decisions_ceu_52_english_0.pdf
- OMT. (2011b). *Report on the Outcome of the Seminar on: "Industrial Heritage in Tourism Policies for Sustainable Development"*, 7 p. Zagreb, Polónia. Consultado a 9 de junho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/KEbXSG>
- OMT. (2015). *Global Report on Cultural Routes and Itineraries. Vol. 12*, pp.18-37. Madrid. Consultado a 7 de julho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/DrSjUY>
- OMT. (2018). *Annual Report 2017*, p.11. Madrid. Consultado a 17 de setembro de 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.18111/9789284419807>
- ONU & OMT. (2010). *International Recommendations for tourism Statistics 2008*, pp. 9-11. Nova York. Consultado a 18 de julho de 2018. Disponível em: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21

- Otgaar, A. H. J., Berg, L. Berger, C & Feng, R. *Industrial tourism: Opportunities for city and enterprise*. Surrey e Burlington. ASHGATE e-book. 2010. ISBN 9781409402213
- Peneireiro, D. (2014). *RenPAD* (Relatório de estágio: Instituto Politécnico de Tomar, pp. 1-6. Consultado a 17 de setembro de 2018. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/8190>
- Pereira, K. Pavanati, I. & Sousa, R. (2011). A relação entre conhecimento e criatividade: evidências a partir de pesquisas com o Jogo de Xadrez, pp. 112-126. In: *Ciências & Cognição 2011, Vol 16 (1)*. ISSN 1806-5821. Consultado a 12 de junho de 2018. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/>
- Pinto, A. (2013). *Produtos Turísticos: Instrumentos de Desenvolvimento Local Caso de Estudo – Sardoa* (Dissertação de Mestrado: Instituto Politécnico de Tomar), pp.12-15. Consultado a 16 de setembro de 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/6538>
- Pinto, J. (2010): *Determinação da Imagem de Lisboa como Destino Turístico*, p.3. Instituto Superior Técnico. Lisboa. Consultado a 25 de setembro de 2018, disponível em: <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/395142107299/dissertação.pdf>
- Priberam. (2018). Criatividade, [em linha]. In: *Priberam Informática, S.A.*. Consultado a 18 de agosto de 2018. Disponível em: <http://dicionario.priberam.org/criatividade>
- Publituris. (2017). *Turismo Industrial em S. João da Madeira recebe mais de 100.000 visitantes em 5 anos*, [em linha]. Consultado a 18 de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2017/01/18/250273/>
- QREN. (2008). *Circuitos do Património Industrial de S. João da Madeira*, [em Linha]. Quadro de Referência Estratégica Nacional: Portugal 2007-2013. Consultado a 21 de julho de 2018. Disponível em: <http://www.qren.pt/np4/3187.html>
- QREN. (2010). *Oliva Creative Factory*, [em Linha]. Quadro de Referência Estratégica Nacional: Portugal 2007-2013. Consultado a 23 de julho de 2018. Disponível em: <http://www.qren.pt/np4/3119.html>
- Ramos, D. (2014). *Turismo Costeiro em Zonas Rurais – Um Novo Conceito*

- em Turismo*, pp. 37-253. Tese de doutoramento: Universidade de Salamanca. Consultado a 10 de outubro de 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/9533149/_Tesis_de_Doctorado_Turismo_Costeiro_em_Zonas_Rurais_Um_Novo_Conceito_em_Turismo
- Ramos, D. & Lopes, E. (2017). *A Museologia e o Turismo: como fatores dinamizadores das comunidades locais e da preservação da identidade cultural dos territórios*, p. 24. Instituto Politécnico de Tomar; Govcoop: Universidade de Aveiro. Encontros Documentais. Fevereiro de 2017. Vila de Rei.
 - Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand. The practical challenges of developing creative tourism. In Greg Richards, *Tourism Creativity and Development*, p.145. Londres e Nova York. Routledge.
 - RENOVA. (2017). Declaração Ambiental 2016. *Bureau Veritas Certification Portugal para a Renova – Fábrica de Papel do Almonda, S.A.*, p. 10. Consultado a 20 de Setembro de 2018 em: <https://www.myrenova.com/Content/Images/uploaded/WorldOfRenova/doc/DA2016.pdf>
 - RENOVA. *Loja Renova*. [em linha]. Renova – Fábrica de Papel do Almonda, S.A. Consultado a 5 de julho de 2018 em, <https://www.myrenova.com/news/103/loja-renova>
 - Richards, G. (2015). O que é turismo criativo? In: *Creative Tourism Trend Report. Vol. 1*, p. 3. Consultado a 27 de agosto de 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/18507121/O_que_%C3%A9_turismo_criativo
 - Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News n°23*, pp.16-20. ISSN 1388-3607. Consultado a 12 de julho de 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_-_Richards_and_Raymond_2000
 - Rifai, T. (2015). *Global Report on Cultural Routes and Itineraries: OMT, Vol. 12*, pp. 18-21. Madrid. Consultado a 7 de julho de 2018. Disponível em: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_cultural_routes_itineraries_v13.compressed_0.pdf
 - Rocha, F. C. (1991). Torres Novas nos primórdios da industrialização, pp. 33-43. *Nova Augusta- Revista da Biblioteca Municipal de Torres Novas n°5*.

- Salgueiro, T. B. (1992). A Cidade em Portugal: uma Geografia Urbana. *Col. Cidade em Questão, n.º 8*, pp. 131-132. Porto. Edições Afrontamento.
- CM-São João da Madeira. (2018). *S. João da Madeira - Turismo Industrial* [em Linha]. Consultado a 21 de setembro de 2018. Disponível em: <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/>
- Saragoça, J. Silva, C. & Fialho, J. (2016). Antecipação de cenários de mudança com metodologia prospectiva: teoria e estudos empíricos. *Sociedades en transición: afrontando los retos del cambio social. Atas do VIII Congreso Andaluz de Sociologia, 24-26 de novembro 2016*, p. 821. Almería. Espanha. Consultado a 17 de agosto de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/8rfAMK>
- Simões, J. & Ferreira, C. (2009). *Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios*, p.7. Centro de estudos geográficos. Universidade de Lisboa. Lisboa.
- Slocum, S. Kline, C. & Holden, A. (2015). *Scientific Tourism: Researchers as travelers*, pp. 181-185. Nova York. Routledge. ISBN 978-0415748179. Consultado a 20 de Setembro de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/t4VJTW>
- Tejo Energia. (2016). *Visitas Guiadas*, [em linha]. Tejo Energia, S.A. Consultado a 16 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www.tejoenergia.com/pt/contactos>
- TICCIH. (2003). *Carta de Nizhny Tagil sobre o Património Industrial*. Comissão Internacional para a Conservação do Património Industrial. julho de 2003, Nizhny Tagil, Russia. Tradução APPI - Associação Portuguesa para o Património Industrial. Consultado a 15 de agosto de 2018. Disponível em: <http://ticcih.org/wp-content/uploads/2013/04/NTagilPortuguese.pdf>
- Turismo de Portugal, I. P. (2017). *Estratégia Turismo 2027: Portugal*, pp. 45-52. Governo de Portugal, Ministério da Economia. Consultado a 17 de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo do Centro. (2018). *Plano de Atividades e Orçamento 2019*, p. 25. Consultado a 7 de agosto de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/kQLQhN>
- Turismo do Centro, (2017) a. *Informação institucional*. Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, [em linha]. Consultado a 21 de junho de 2018. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/institucional/>

- Turismo do Centro, (2017) b. *Turismo Industrial*. Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal [em linha]. Consultado a 5 de outubro de 2018. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/artigo/turismo-industrial/>
- UNESCO. (2006). *Creative Cities Network. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, 7 p. Novo Mexico, U.S.A, [Em Linha]. Consultado a 19 de Agosto de 2018. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>
- Visit Dublin. (2018). *Visitor attractions: Guinness Storehouse*, Autoridade Nacional Irlandesa para o Desenvolvimento Turístico. [em linha]. Consultado a 16 de Setembro de 2018. Disponível em: <http://www.visitdublin.com/see-do/details/guinness-storehouse/30482/#53.343248|-6.284198|16>
- Visit Portugal. (2013). *Turismo industrial em São João da Madeira*, Governo de Portugal, Ministério da Economia, Turismo de Portugal, I.P., [em linha]. Consultado a 3 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/221123>
- World Travel Awards. (2015). *Europe's Leading Tourist Attraction 2015: Guinness Storehouse*, [em linha]. Dublin. Consultado a 17 de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/award-europes-leading-tourist-attraction-2015>

Documentos Legislativos

- Lei n.º 47/2004. Lei Quadro dos Museus Portugueses. Diário da República n.º 195/2004, Série I-A de 19 de agosto de 2004.
- Lei n.º 107/2001. Bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural. Diário da República, 1ª Série A n.º 9 de 8 de setembro de 2001.
- Lei N.º 33/2013. Estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo. Diário da República n.º 94/2013, 1ª Série, de 16 maio de 2013.
- Anúncio n.º 4/2014. Diário da República, 2.ª série, N.º 5 de 8 de janeiro de 2014. Estatutos da Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo.

- Decreto-Lei n.º 108/2009. Estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos. Diário da República, 1.ª série, N.º 94 de 15 de Maio de 2009.
- Decreto-Lei n.º 381/2007. Aprova a Classificação Portuguesa das Actividades Económicas. Diário da República, 1.ª série, N.º 219 de 14 de Novembro de 2007.
- Decreto-Lei n.º 191/2009. Estabelece as bases das políticas públicas de turismo. Diário da República, 1ª série, nº 158 de 17 de agosto de 2009.

Anexos

Anexo 1 - Questionário

15/10/2018

Estimado(a) Sr(a).

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião. Obrigado.
 Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

1. Endereço de email *

2. 1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3. 2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

4. 3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☐ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☐ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☐ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☐ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☐ Pegop, S.A.
- ☐ Outra:

5. 4

Comentários adicionais às suas respostas.

☐ Pretendo receber uma cópia das minhas respostas.

<https://docs.google.com/forms/d/1tv4J1uDpeI8cXzk9BFvaRnUuNdZFkr-SFusCnA8gF60/edit>

1/2

Anexo 2 – Tabela Destinatários dos Questionários

Os dados apresentados dispõem por ordem alfabética os inquiridos dentro das mesmas entidades, quando não foi possível obter o grau académico optou-se por colocar nome sem grau académico.

Entidade	A/C	Função
ACITOFEB	Francisco Faria	Presidente
ADIRN	Dr. Pedro Ferreira	Presidente do Conselho de Administração
AIP	Dr. José Eduardo Carvalho	Presidente da Direção
APAI	Doutor Jorge Custódio	Conselho Científico da APAI
APPI	Doutor José Lopes Cordeiro	Presidente de Direção
Associação Cultural Materiais Diversos	Mestre Elizabete Paiva	Direção Artística
Caminhos da História, Turismo Cultural, Animação, Comunicação e Eventos, Sociedade Unipessoal Lda	Mestre João Fiandeiro	Sócio Gerente
CCDRLVT	Dr.ª. Ana Ramos	Direção de Serviços de Desenvolvimento Regional
CIMT	Vítor Miguel Pombeiro	Secretário Executivo
CM-Tomar	Dr.ª Filipa Fernandes	Vereadora da Divisão de Turismo e Cultura
DGPC	Mestre Gertrudes Zambujo	Divisão de Salvaguarda do Património Arquitetónico e Arqueológica, Extensão de Torres Novas

FMNF	Doutora Maria José Teixeira	Projects Manager
High Sun Tourism Experiences, Lda	Filipe Romão	CEO e Fundador
Hotel Templários	Mestre Vítor Pais	Diretor Geral
IPT	Doutora Eunice Lopes	Diretora dos Cursos de Turismo do IPT
	Doutor Gonçalo Velho (ESTA)	Diretor da Unidade Departamental de Artes Design e Comunicação
	Doutora Hália Santos (ESTA)	Diretora do curso de Comunicação Social
	Doutor Luiz Oosterbeek	Professor Coordenador
	Doutor Luis Mota Figueira	Professor Coordenador
L-Tour IPT	Mestre João Pinto Coelho	Coordenador Técnico
MMDF	Mestre Lígia Marques	Museóloga
Nersant	António Campos	Vice-Presidente
	Luís Roque	Coord. Médio Tejo
Next Solution, Lda	Mestre Beatriz Medina	Gestora de Conteúdos
	Mestre Cristopher Pratt	Produtor de conteúdos
PEGOP, S.A.	Mestre Paulo Almirante	Administrador
PINHAL MAIOR	Dr. Augusto Nogueira	Coordenador
Renova S.A.	Luís Saramago	Diretor de Marketing
Tagus Valley – Tecnopolo do Vale do Tejo	Dr. Pedro Saraiva	Diretor Executivo
TDC	Filomena Pereira Pinheiro	Diretora Departamento Operações Turísticas
Vitor Guedes, S.A.	Mestre Ana Freitas	Global Brand Developer

Anexo 3 – Respostas dos Questionários

PERGUNTAS	RESPOSTAS	17																												
<p>Não é possível editar as respostas</p> <p>Estimado(a) Sr(a).</p> <p>Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião. Obrigado. Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.</p> <p>Endereço de email *</p> <p>██████████@██████████.pt</p> <p>1 A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Discordo totalmente</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td>Concordo totalmente</td> </tr> </table> <p>2 O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Discordo totalmente</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td>Concordo totalmente</td> </tr> </table> <p>3 As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Fundação Museu Nacional Ferroviário <input checked="" type="checkbox"/> Museu Metalúrgica Duarte Ferreira <input checked="" type="checkbox"/> Conjunto patrimonial da Levada de Tomar <input type="checkbox"/> Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A. <input type="checkbox"/> Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo <input type="checkbox"/> Pegop, S.A. <input checked="" type="checkbox"/> Outra: Conheiras de Vila de Rei (exploração de ouro) <p>4 Comentários adicionais às suas respostas.</p> <p>De um ponto de vista regional a sensibilização da administração pública é fundamental para atrair investidores e operadores turísticos</p> <p style="text-align: right;">Enviado a 11/09/18, 19:35</p>				1	2	3	4	5		Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente		1	2	3	4	5		Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5																									
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente																								
	1	2	3	4	5																									
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente																								

PERGUNTAS

RESPOSTAS 17

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.

Obrigado.

Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

tiipe.romao@imagine-apps.com

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário

☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira

☐ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar

☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.

☐ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo

☐ Pegop, S.A.

☐ Outra:

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Enviado a 17/09/18, 16:27

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.

Obrigado.

Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

jteixeira@fmnf.pt

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

- ☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☐ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☐ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☒ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☒ Pegop, S.A.
- ☐ Outra:

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Enviado a 17/09/18, 17:27

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.

Obrigado.

Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

antonio.campos@nersant.pt

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

- ☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☐ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☒ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☒ Pegop, S.A.
- ☐ Outra:

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Enviado a 17/09/18, 22:09

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.

Obrigado.

Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

pinhalmalor@mail.telepac.pt

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário

☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira

☒ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar

☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.

☒ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo

☒ Pegop, S.A.

☒ Outra:

Antigas Fábricas de Resina na Sertã; Lagares de Azeite na Sertã, Vila de Rei e Mação; Serrações.

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Enviado a 18/09/18, 14:14

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.
Obrigado.

Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

leonormedeiros@fcsh.unl.pt

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

- ☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☒ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☒ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☒ Pegop, S.A.
- ☐ Outra:

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Enviado a 19/09/18, 19:40

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.
Obrigado.
Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

forum-ribatejo@sapo.pt

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

- ☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☒ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☒ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☒ Pegop, S.A.
- ☐ Outra:

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Enviado a 20/09/18, 11:46

PERGUNTAS

RESPOSTAS 17

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.

Obrigado.

Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

loost@ipt.pt

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

- ☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☒ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☒ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☒ Pegop, S.A.
- ☒ Outra:
É importante fazer um levantamento da região (cortumes de Alcanena, presuntos de Mação, etc.)

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Enviado a 24/09/18, 08:33

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.
Obrigado.

Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

elisabete.paiva@materiaisdiversos.com

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

- ☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☐ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☒ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☐ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☐ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☐ Pegop, S.A.
- ☐ Outra:

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Enviado a 27/09/18, 17:56

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.
Obrigado.

Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

joao.pinto.coelho@ipt.pt

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

- ☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☐ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☐ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☐ Pegop, S.A.
- ☐ Outra:

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Enviado a 03/10/18, 09:11

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.

Obrigado.

Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

lilia_f@sapo.pt

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

- ☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☒ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☒ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☒ Pegop, S.A.
- ☒ Outra: Mitsubishi Fuso em Tramagal;

4

Comentários adicionais às suas respostas.

O Médio Tejo enquanto região e numa proposta concertada tem imenso potencial do ponto de vista do Turismo Industrial. Detém um legado histórico riquíssimo das maiores indústrias nacionais dos finais dos séc. XIX e Séc. XX e algumas das maiores e importantes empresas da atualidade. Ligar passado e presente numa lógica de turismo industrial e de turismo cultural, preservando esse património aliando a didáctica do património é, sem qualquer dúvida, factor de atratividade e desenvolvimento socioeconómico com um potencial enorme para a região.

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.
Obrigado.

Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

jmlopes.cordeiro@gmail.com

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário

☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira

☒ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar

☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.

☒ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo

☒ Pegop, S.A.

☒ Outra:

Museu do Curtume de Alcanena (concluído mas encerrado); Companhia Nacional de Fiação e Tecidos de Torres Novas (necessita de recuperação); empresa de camionagem João Clara e C.ª (Torres Novas); Ferrarias de S. Lourenço e do Prado (Tomar); Fábrica de Papel do Prado;

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Na sub-região há mais sítios e estruturas de património industrial que podem integrar um projecto de turismo industrial.

Enviado a 03/10/18, 22:47

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.

Obrigado.

Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

ana.ramos@ccdr-lvt.pt

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

- ☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☒ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☒ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☐ Pegop, S.A.
- ☐ Outra:

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Enviado a 04/10/18, 14:56

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.

Obrigado.

Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

teresa.desterro@ipt.pt

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

- ☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☒ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☐ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☐ Pegop, S.A.
- ☐ Outra:

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Confesso que por si só, não me parece viável o estabelecimento de uma rota de turismo Industrial, creio que só funcionará se conjugada com outros sectores patrimoniais.

Enviado a 04/10/18, 17:09

PERGUNTAS

RESPOSTAS

17

geral@pegop.com

17

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.
Obrigado.
Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

geral@pegop.com

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

- ☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☒ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☒ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☒ Pegop, S.A.
- ☒ Outra: caima, tupperware, mitshubishi e mais algumas

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Enviado a 08/10/18, 10:56

PERGUNTAS	RESPOSTAS	17
-----------	-----------	----

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.
Obrigado.
Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

vpais@hoteldostemplarios.pt

1
A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2
O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3
As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

- ☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☒ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☒ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☒ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☒ Pegop, S.A.
- ☐ Outra:

4
Comentários adicionais às suas respostas.

Enviado a 10/10/18, 10:43

PERGUNTAS

RESPOSTAS 17

Não é possível editar as respostas

Estimado(a) Sr(a).

Agradeço desde já a sua disponibilidade. Assinale com X a sua opinião.

Obrigado.

Nota: Os dados recebidos serão confidenciais e apenas para uso neste estudo académico.

Endereço de email *

gzambujo@dgpcc.pt

1

A sub-região do Médio Tejo, da Região Centro, tem potencial para desenvolvimento de um projeto de Turismo Industrial.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

2

O turismo industrial conjugado com os restantes produtos turísticos pode contribuir para um aumento da Procura e das Dormidas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

3

As principais atrações para o Turismo Industrial na Região são:

- ☒ Fundação Museu Nacional Ferroviário
- ☒ Museu Metalúrgica Duarte Ferreira
- ☒ Conjunto patrimonial da Levada de Tomar
- ☐ Renova, Fábrica de Papel do Almonda, S.A.
- ☐ Vitor Guedes, S.A - Azeite Gallo
- ☐ Pegop, S.A.
- ☐ Outra:

4

Comentários adicionais às suas respostas.

Enviado a 15/10/18, 15:49

Anexo 4 – Contacto Start-up Torres Novas

De: **Paulo Curado** paulo.a.curado@hotmail.com
Assunto: Criação Start-up
Data: 11 de outubro de 2018, 10:42
Para: startup@cm-torresnovas.pt



Bom dia,

Sou aluno de Mestrado no Instituto Politécnico de Tomar, estando a desenvolver projeto académico na área de Turismo.

A título de esclarecimento gostaria de saber, por forma a materializar o projeto académico em ideia de negócio e posterior comercialização do mesmo. Recorrendo à Start-up Torres novas quais seriam os procedimentos necessários e mecanismos de apoio que o mesmo estaria sujeito?

Melhores cumprimentos,
Paulo Curado

Anexo 5 – Contacto Dr.^a Ana Soares

Chefe de Divisão de Turismo e Cultura: Câmara Municipal De Tomar. Contacto por correio eletrónico a 11 de outubro de 2018.

Texto utilizado no trabalho e reservado por confidencialidade.